

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Srovnání kvality poskytovaných služeb kaváren a cukráren v Uherském Hradišti

Quality Comparison of Provided Services at Cafés and Confectioneries in Uherské Hradiště

Student:	Kristýna Jandeková
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Adam Skovajsa

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student:

Kristýna Jandeková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6501R006 Ekonomika cestovního ruchu

Téma:

Srovnání kvality poskytovaných služeb kaváren a cukráren v Uherském
Hradišti
Quality Comparison of Provided Services at Cafés and Confectioneries
in Uherské Hradiště

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíl práce
 3. Teoretická východiska
 4. Lokalita – Uherské Hradiště
 5. Výsledky a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

INDROVÁ, Jarmila et al. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
METZ, Reinhold, Hermann GRÜNNER a Thomas KESSLER. *Restaurace a host.* Praha: Europa Sobotáles
2008. ISBN 978-80-86706-18-4.
ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Adam Skovajsa**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci „*Srovnání kvality poskytovaných služeb kaváren a cukráren v Uherském Hradišti*“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Adama Skovajsy a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje.

V Uherském Hradišti dne 5. května 2014


.....
vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Adamu Skovajsovi za odborné vedení a čas, který mi v průběhu této práce poskytl.

Dále bych chtěla poděkovat provozovatelům kaváren a cukráren v Uherském Hradišti, kteří mi dovolili uskutečnit dotazníkové šetření v jejich podnicích.

OBSAH

1	ÚVOD.....	5
2	METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE	6
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB.....	7
3.1	Vlastnosti služeb	9
3.2	Marketingový mix služeb	11
3.3	Komunikační mix služeb.....	13
3.4	Řízení kvality služeb	16
3.4.1	Význam kvality služeb	16
3.4.2	Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka	17
3.4.3	Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace	17
3.4.4	Stanovení standardů kvality	18
3.5	Lidé ve službách.....	19
3.5.1	Význam zaměstnanců pro nabídku služeb	19
3.5.2	Řízení pracovních sil	21
3.6	Služby v cestovním ruchu	23
3.6.1	Podstata služeb a jejich znaky v cestovním ruchu	23
3.6.2	Dělení a charakteristika služeb v cestovním ruchu	24
3.6.3	Kvalita služeb cestovního ruchu	26
3.6.4	Poskytování služeb cestovního ruchu z hlediska živnostenského zákona	27
3.7	Stravovací služby	28
3.7.1	Současné trendy ve stravovacích službách.....	29
3.7.2	Klasifikace hostinských zařízení	31
3.7.3	Obsluha a jednání s hosty	32
3.7.4	Bezpečnost práce v kuchyni	34
3.7.5	Odpovědnost za škodu na odložených věcech hostů	35
4	VYMEZENÍ LOKALITY ZVOLENÉ PRO PRŮZKUM	36
4.1	Historie města	37
4.2	Cestovní ruch města	38
4.2.1	Letní filmová škola v Uherském Hradišti	39
4.2.2	Slovácké slavnosti vína a otevřených památek	40
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	41

5.1	Dotazníkové šetření	41
5.2	SWOT analýza města Uherské Hradiště	51
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	53
7	ZÁVĚR.....	56
	Seznam použité literatury	58
	Seznam zkratek	61
	Seznam obrázků	62
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	65
	Seznam příloh	66

1 ÚVOD

Každý z nás se určitě denně setkává s nabídkou služeb. Jednou z těchto služeb jsou právě služby kavárenského typu. V posledních letech význam služeb podstatně vzrostl a roste pořád dál. Jednou z příčin je fakt, že lidé mají stále více peněz a volného času. Jako další příčinu můžeme uvést např. složitější výrobky, které si služby vyžadují. Mnoho podniků, které nabízejí sortiment jako je káva, čaje a zákusky, se snaží odlišit právě poskytováním lepších služeb.

Tato práce je zaměřená na služby v prostředí kaváren a cukráren ve městě Uherské Hradiště. Lidé stále víc a víc upřednostňují obchodní schůzky, jednání a posezení s přáteli právě v tomto prostředí. Mohou zde projednávat pracovní problémy a zároveň si vychutnat šálek čerstvé kávy nebo zakousnout lahodný moučník. Proč bychom si měli vařit nekvalitní kávu doma, když můžeme navštívit např. kavárnu, kde nám jsou schopni připravit tu nejlepší kávu do několika minut a poskytnout nám tak zároveň i službu.

Stále více obyvatel v tomto městě vyhledává příjemné posezení a kvalitní sortiment doprovázený kvalitní službou. To vede k otevírání stále většího počtu kaváren, cukráren, restaurací a barů ve městě Uherské Hradiště. V centru města narazíme doslova na každém rohu na nějaké to posezení. Díky tomu se každá kavárna potýká dennodenně s obrovskou konkurencí dalších podniků. Proto už zde nehraje až tak důležitou roli např. dobrá značka kávy, čerstvost dortů a interiér podniku. Zákazníky začíná přitahovat právě kvalita poskytnuté služby, ale také umístění a prostředí, ve kterém je služba poskytována.

Lidé už tedy nepřicházejí jen za kvalitou poskytovaného sortimentu, ale také za kvalitou a profesionalitou obsluhujícího personálu. Dalším faktorem může také být doba čekání na objednávku. Z toho vyplývá, že nejkvalitnější podnik je ten, který má nejen kvalitní sortiment, ale také kvalifikovanou, profesionální a rychlou obsluhu.

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

Zvoleným tématem bakalářské práce je „Srovnání kvality poskytovaných služeb kaváren a cukráren v Uherském Hradišti“. Podkladem pro tuto práci je odborná literatura zaměřená převážně na marketing služeb, cestovní ruch a služby v cestovním ruchu a internetové zdroje. Práce je rozvržena na teoretickou část a část praktickou.

V části teoretické je popsán marketing služeb, ze kterého vyplývají vlastnosti služeb a marketingový mix služeb, kde jsou mimo 4P zmíněny faktory na straně zákazníka (4C). Důležitým je také komunikační mix služeb, který napovídá, jak můžeme nabízenou službu propagovat. Protože cílem práce je srovnání kvality poskytovaných služeb, je důležitým úsekem právě řízení kvality služeb, které členíme na hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka a z pohledu organizace. Vzhledem k tomu, že se jedná především o kavárny, byla provedena klasifikace hostinských zařízení z části „Bary“. Neméně důležitou pasáží jsou také lidé ve službách, kteří jsou pro danou problematiku nepostradatelní.

Před vypracováním části praktické byl proveden průzkum několika kaváren a cukráren ve městě Uherské Hradiště. Výsledky byly porovnány a zpracovány do výšečových grafů po jednotlivých otázkách.

Do praktické části je začleněno vymezení bývalého okresu Uherské Hradiště, historie tohoto města a význam cestovního ruchu, který zahrnuje především Letní filmová škola a Slovácké slavnosti vína a otevřených památek. Díky dotazníku „Hodnocení kavárny“ byly zpracovány informace o návštěvnosti kavárny, profesionalitě a chování personálu, vyhledávaném sortimentu v kavárně, hlavním důvodu návštěvy kavárny a další. Z těchto informací byly zpracovány návrhy na změny a doporučení. Dalším a také konečným bodem této části bylo zjištění SWOT analýzy města.

Cílem práce je zjištění kvality poskytovaných služeb kaváren a cukráren ve městě Uherské Hradiště a seznámení se s městem. Za tímto účelem byl proveden průzkum pomocí dotazníku, který měl za úkol zjistit především příčinu návštěv respondentů těchto podniků a určit spokojenost zákazníků s poskytnutou službou.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB

Marketing je definován jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler, 2007, s. 39). Podstatou marketingu je jednoduchá myšlenka – úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z tvoření myšlenek, služeb nebo produktů, které naplňují tyto potřeby a přání.

Dobrý marketing není náhoda, ale naopak je výsledkem pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. V prvním desetiletí 21. století jsme od firem vyžadovali, aby finančně prosperovaly a někdy dokonce bojovaly o přežití tváří v tvář nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Při řešení těchto výzev hraje klíčovou roli právě marketing. Aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku dostatečné tržby. A proto je finanční úspěch často podmíněn marketingovým schopnostem.

Marketing podpořil uvedení a úspěšné přijetí nových výrobků, které usnadnily nebo obohatily životy lidí. Pomocí marketingu dokážeme inspirovat zlepšení stávajících výrobků a vylepšovat tak pozici na trhu. Úspěšným marketingem je generována poptávka po výrobcích a službách a ve svém důsledku jsou tak vytvářena pracovní místa.

Jako marketéři musíme rozhodnout, jaké funkce a vlastnosti dát do vínku novému výrobku nebo službě, jakou pro ně stanovit cenu, kde prodávat výrobek nebo nabízet službu a kolik prostředků vynaložit na reklamu a prodejní, internetový nebo mobilní marketing. Tato rozhodnutí musíme provádět v internetem ovlivněném prostředí, kde se spotřebitelé, konkurenti, technologie i ekonomické síly velice rychle mění a důsledky slov a činů marketéra mohou často narůst do nepředvídatelných rozměrů.

Kotler (2007, s. 710) tvrdí, že „**služba** je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví“. Její produkce může, ale také nemusí, být spojena s hmotným výrobkem. Aktivita jako pronájem hotelového pokoje, vložení peněz do banky, přeprava dopravními prostředky, lékařská prohlídka, návštěva kadeřnictví, zhlédnutí filmu, vyčištění šatů nebo rada advokáta v sobě obsahují nákup služby. Nabídka firmy často zahrnuje nějaké služby. Jen zřídka najdeme čistou službu nebo čisté zboží. Podíl této služby na výrobku může být různý.

Pohybem a změnou rovnováhy hmotných a nehmotných prvků nabídky se mohou firmy odlišit od konkurence. Existuje pět kategorií nabídek:

1. **Čisté hmotné zboží**, kdy s výrobkem nejsou spojeny žádné služby – mýdlo, šampón či olej.
2. **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami**, jako například u automobilek nabízené leasingové balíčky či půjčky. Dále to mohou být opravy a údržby zakoupeného vozu.
3. **Hybridní nabídka** je tvořena ze stejné míry zboží i služeb. Příkladem je restaurace, která nabízí jídlo a obsluhu.
4. **Služba doprovázená drobným zbožím** – tvořena hlavní službou, doprovodnými službami a podpůrným zbožím. Například Student Agency¹ prodává svým pasažérům přepravní služby, ale cesta s nimi zahrnuje i hmotné výrobky jako jídlo, pití, sluchátka a časopis. Samotná služba vyžaduje také značně nákladný hmotný výrobek – autobus – primární nabídku ale tvoří služba.
5. **Čistá služba** představuje například hlídání dětí nebo finanční poradenství.

U některých služeb jako je návštěva zubaře či kadeřníka je nutná zákaznickova přítomnost. Naproti tomu existují i služby s velmi omezeným kontaktem se zákazníky, například čistírny či opravy automobilů, které jsou zaměřené na předměty. [2], [3]

¹ Student Agency je největší cestovní agenturou v České republice, největším prodejcem letenek i jízdenek a největší agenturou pro prodej jazykových a pracovních pobytů v zahraničí. [23]

3.1 Vlastnosti služeb

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od níž se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu si nelze před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jí dotknout. Zákazník může před nákupem například hi-fi věže prozkoumat barvu, funkce a výkon. Pokud však kupujeme účes, nemůžeme si předem prohlédnout výsledek.

Pro snížení nejistoty zákazníků při koupi služeb hledají kupující „signály“ kvality služeb. Jsou vytvářeny závěry na základě viditelných atributů, jako jsou lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály a cena. Úkolem poskytovatele služeb tedy je snažit se dát službě „hmotnou podobu“ a zajistit konkrétní doklady o nabízených výhodách.

Neoddělitelnost

Služby jsou oproti fyzickému zboží nejprve prodávány a poté zároveň vyprodukovány a spotřebovány na jednom místě. **Neoddělitelnost služeb** tedy znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatele, ať už je to člověk či stroj. Příkladem může být profesor či učitel, který je součástí vzdělávací služby a musí být přítomen, aby službu studentům zajistil. Protože při produkci služby je přítomen také zákazník, je specifickým rysem marketingu služeb vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem.

Druhým rysem neoddělitelnosti služeb je, že jsou zároveň přítomní či zúčastnění další zákazníci – například obecnstvo na koncertě nebo zákazníci v restauraci. Jejich chování může ovlivnit spokojenost ostatních zákazníků s poskytovanou službou. Například neukázněný dav v restauraci zkazí zážitek ostatním hostům; ti pak odejdou nespokojení.

Proměnlivost

Kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Kvalita služeb jako taková je jen obtížně řízena. Některé hotely například

získaly pověst, že jejich poskytované služby jsou lepší než ostatních. Ale v rámci daného hotelu může být jeden recepční příjemný a schopný, zatímco druhý, stojící jen o pár metrů dál, pomalý a nepříjemný. Schopnost uspokojit zákazníka závisí tedy na chování zaměstnanců v klíčových pozicích.

Pomíjivost

Služby nemohou být uskladňovány pro pozdější prodej či použití. Pomíjivost služeb není problém, dokud je poptávka stálá. Pokud však klesá, mají například servisní firmy často velké problémy. Příkladem je společnost zajišťující hromadnou dopravu. Ta musí kvůli poptávce ve špičce vlastnit mnohem více dopravních prostředků, než kdyby byla poptávka stejnoměrná.

Na straně nabídky mohou podniky přijímat zaměstnance na částečný úvazek, kteří pomohou s obsluhou v kritických obdobích. Restaurace zaměstnávají servírky na částečný úvazek, aby vypomohly v nejrušnějších hodinách. Některé nekomplikované úkoly jsou přesunuty na zákazníky (například ukládání nakoupených potravin do tašek).

Absence vlastnictví

Služba nemůže být oproti fyzickému zboží vlastněna. Spotřebitel má často ke službě přístup jen omezenou dobu. Dokud platíme pojistné, je pojistka naše. Dovolenu prožijeme, ale poté nám zůstane jen prchavá vzpomínka, zatímco produkt je po zakoupení naším vlastnictvím.

V některých případech může být absence vlastnictví služby proměněna ve výhodu. Například konzultant v oblasti průmyslového designu může argumentovat tím, že využitím jeho služeb zákazník vlastně ušetří, protože alternativou je zaměstnat na plný úvazek designéra se stejnými znalostmi a dovednostmi. [2], [6]

3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je tvořen souborem nástrojů, jejichž pomocí firmy utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původně byly v marketingovém mixu obsaženy tyto 4 prvky:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace.

Produkt zahrnuje výrobky a služby, které jsou nabízeny společností cílovému trhu. Dále je sem možné zahrnout osoby, místa, organizace a myšlenky. U čistých služeb je produkt popsán jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků.

Cena je sumou peněz požadovaná za produkt nebo službu. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality.

Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby a s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby.

Komunikace jsou činnosti, které informují o vlastnostech produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

Z pohledu spotřebitele musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Jedním marketingovým expertem bylo navrženo, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C). [2], [6]

Tab. 3.1 Složky marketingového mixu

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

Zdroj: [2]

K tradičnímu marketingovému mixu byly připojeny další 3P:

- materiální prostředí,
- lidé,
- procesy.

Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy nebo kanceláře, ve které je služba poskytována, po například brožuru, vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo obsahující nabídku předplatného v divadle.

Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jeho kvalitu. Protože při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci.

Procesy – vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem důkladnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [6]

3.3 Komunikační mix služeb

V současné době se musíme naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a dokonce se širokou veřejností. K tomu musíme vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky použít, co a komu a také kdy sdělit.

Tradiční nástroje **komunikačního mixu** jsou rozděleny do těchto skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

Mezi nové nástroje komunikačního mixu, které už získaly v marketingové komunikační praxi své nezastupitelné místo, řadíme:

- direct marketing (přímý marketing),
- internetovou komunikaci. [6]

Nástroje komunikačního mixu

Pokud sestavujeme komunikační strategii, je pro nás důležitý cíl (čeho chceme dosáhnout) a cílová skupina. Volba jednotlivých nástrojů komunikačního mixu musí být přizpůsobena těmto faktorům. Největší chybu, kterou můžeme udělat, je oslovit všechny zákazníky stejným způsobem. [19]

Reklama

Představuje placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Je vhodná pro komunikaci s velkým počtem osob a poskytnutí omezeného množství informací.

Podpora prodeje

Do podpory prodeje jsou zahrnuty aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné

spotřebitele. Podporu prodeje můžeme chápat jako určitou kombinaci reklamy a cenových opatření.

Podporu prodeje jiného produktu a zvýšení jeho hodnoty pro spotřebitele mají za účel **reklamní a dárkové předměty**. Tyto předměty by měly mít nezbytnou vazbu na vlastní produkt, samotnou poskytovanou službu (například k ubytovacímu lístku v hotelu je připojena pohlednice s obrázkem exteriéru a interiéru hotelu).

Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Hlavním cílem je dosažení prodeje. Jde sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Jedná se totiž o jedinou komunikaci, při které prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování, odpovídá na otázky, vysvětluje a překonává překážky. Význam osobního prodeje ve službách tedy vyplývá z neoddělitelnosti služeb – osobní vzájemné působení mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem.

Public relations

Vztahy s veřejností představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace prostřednictvím publikování pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladný postoj veřejnosti k podniku, což vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. **Důvěryhodnost organizace** je hlavním úkolem public relations.

Direct marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě, která je uskutečňována prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Nástroje přímého marketingu:

- **direct mail** – oslovíme zákazníka pomocí pošty,
- **telemarketing** – zprostředkujícím médiem je zde telefon. Telemarketing může fungovat **aktivně**, kdy firma sama vyhledá podle databáze či telefonního seznamu své potenciální zákazníky. **Pasivní telemarketing** – jako zákazník voláme své připomínky a dotazy na známé telefonní číslo (např. zelená linka 800), a to na účet volaného.,

- **televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou** – například teleshopping,
- **katalogový prodej** – nabídka doplňkového zboží,
- **elektronická pošta** – možnost vytisknutí kupónu na určitou službu, vstupenku na koncert nebo přihlášku na univerzitu.

Internetová komunikace

Nejmladším a nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti je internet. Mezi vlastnosti internetu patří jeho **globální dosah**. Ten je dán tím, že internet je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze prostřednictvím internetu komunikovat levně s celým (vyspělým) světem z jediného místa.

Mezi hlavní výhody internetové komunikace (reklamy) patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení.

Je užíváno mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy kladoucích si za cíl jednak informovat veřejnost o produktech a službách, ale také ji přesvědčit k návštěvě webových stránek určité společnosti. **Webové stránky firem** mohou zobrazovat texty, obrázky a také přehrávat zvukové nahrávky nebo videa.

Nejdůležitější důvody pro prezentaci firmy na internetu:

- rozšíření internetu v České republice je na velmi dobré úrovni (ve srovnání s podobnými státy),
- uživatelé internetu jsou mladí lidé, kteří mají nadprůměrné vzdělání a příjmy,
- zlepší se image firmy,
- nalezení nových příležitostí na trhu,
- zviditelnění se,
- vedení on-line obchodních jednání,
- internet také může usnadnit pronikání na nové trhy. [6]

3.4 Řízení kvality služeb

Jedním z hlavních způsobů, jak se může společnost odlišit, je poskytování trvale vyšší kvality než konkurence. Špičkové servisní společnosti si uvědomují, že vynikající kvalita služeb jim zajišťuje významnou konkurenční výhodu, která přináší vyšší tržby i zisky. I když je poskytování kvalitních služeb spojeno s vyššími náklady, tak se tato investice obvykle vyplatí, protože větší spokojenost zákazníků znamená více loajálních klientů a vyšší tržby.

Existuje ale celá řada kvalitativních nesrovnalostí, které mají za příčinu neúspěch poskytování služeb:

- a) nesrovnalosti mezi očekáváním spotřebitelů a vnímáním podnikového vedení,
- b) nesrovnalosti mezi vnímáním podnikového vedení a vymezením kvality služeb,
- c) nesrovnalosti mezi vymezením kvality služby a poskytováním služby (personál může být například špatně vyškolený či neschopný),
- d) nesrovnalosti mezi poskytováním služby a vnější komunikací (očekávání zákazníka ovlivňuje reklama poskytovatele služby),
- e) nesrovnalosti mezi vnímanou a očekávanou službou (zákazníci si mohou kvalitu služeb interpretovat mylně). [2]

3.4.1 Význam kvality služeb

Jak už bylo zmíněno, kvalita služby představuje významnou konkurenční výhodu a odlišuje ji tak od produktu konkurence. Jsou zde definovány dvě základní složky kvality, a to **technická** a **funkční** kvalita.

Technickou kvalitou může být například stav automobilu po opravě, čistota oděvu z čistírny nebo vzhled účesu od kadeřníka. Tedy vlastně to, co je výsledkem poskytované služby.

Prostřednictvím **funkční kvality** služby se zákazníci zajímají o to, jakým způsobem je jim služba poskytnuta. Ovlivňuje ji prostředí, v jakém je služba poskytována, chování zaměstnanců organizace, délka čekací doby apod.

Technická a funkční kvalita jsou podílem na image organizace, která zpětně reaguje na to, jaké očekávání spojuje zákazník se službou. Hodnotíme-li kvalitu služby ve vztahu k očekávání zákazníků, je nutné zjistit, jaké toto očekávání je. [6]

3.4.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Kritéria, která jako zákazník obvykle používáme při hodnocení kvality služeb, lze sloučit do pěti širších pojmů:

- hmotné prvky,
- spolehlivost,
- schopnost reakce,
- jistota,
- empatie, pochopení.

Hodnocení kvality provádíme pomocí průzkumu názorů zákazníků realizovaného například pomocí dotazování, ať už ústní, telefonické, nebo zasílání dotazníků poštou nebo e-mailem.

V menších organizacích je vhodné a jednoduché použít metodu hodnocení kvality služeb **analýza stížností**.

Metoda SERVQUAL

Cílem této metody je umožnění hodnotit různé prvky kvality. Vycházíme zde ze dvou základních pohledů na kvalitu služeb, a to:

- Kvalita je souhrn vlastností, které se liší z hlediska svého relativního významu pro různé druhy služeb.
- Kvalitu můžeme po určení základních vlastností služby alespoň částečně hodnotit pomocí spokojenosti zákazníků. Toto určujeme jako rozdíl mezi očekáváním zákazníka a zkušeností s poskytnutím určité verze služby – tedy jak jí zákazník vnímá.

[6]

3.4.3 Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace

Z pohledu organizace je kvalita podstatná – podnik může v důsledku nekvalitních produktů přijít o zákazníky nebo podíl na trhu. Mimo to díky nízké kvalitě jsou jednoznačně zvyšovány náklady. Platí to pro výrobní podniky i pro podniky poskytující služby. [14]

Fingovaný nákup

Tato metoda (v zahraničí označována jako *mystery shopping*) je zvláštním způsobem výzkumu kvality poskytovaných služeb prostřednictvím nezávislých osob, které provádějí

fingovaný nákup služby. Úkolem těchto pověřených osob je sledovat chování prodejců, ověřovat jejich odbornost, vzhled a průběh poskytování služby. Výzkum nám může sloužit také k ověření chování personálu v netypických situacích, které jsou vyvolány uměle.

„Cílem této metody je stanovení předpisů a norem pro provádění zkoumaných služeb a kritérií a standardů, které mají podléhat hodnocení kvality poskytování služby“ (Vašítková, 2008, s. 201).

Audit

K hodnocení kvality poskytovaných služeb můžeme využít také audit. Těmito postupy jsou hodnoceny například vysoké školy. Nevýhodou je však skutečnost, že na tomto auditu není zainteresována „veřejnost“, v našem případě studenti, nebo jen povrchně jako součást „show“ v době realizace auditu. [6]

3.4.4 Stanovení standardů kvality

Stanovení standardů kvality nám jako zákazníkům napomáhá sdělit, jakou úroveň kvality služby můžeme očekávat. Uvedení několika způsobů stanovení standardů kvality:

- standardy vycházející z obchodních podmínek – v cestovním ruchu to mohou být podmínky a náležitosti, které jsou smluvně zajištěny a jsou zahrnuty v ceně,
- jako organizace stanovíme základní normy chování zaměstnanců a předpisy provádění služby, včetně způsobu vyřizování stížností,
- jako organizace u specifických služeb stanovíme určité garance, které by neměly být překročeny. Příkladem může být termín dodání balíčku expresní službou.,
- v současné době je všeobecným kritériem kvality služby považováno zavedení norem ISO 9000, které zaručují stálou kvalitu služby,
- v případě monopolního prostředí veřejných služeb jsou standardy kvality zaváděny zvenčí, nadřízeným úřadem. [6]

3.5 Lidé ve službách

Produkce služeb ve většině případů vyžaduje **účast zaměstnanců**, která službu nabízí. Tato účast může být přímá, což znamená, že zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem – říkáme jim **kontaktní personál**. V přímém kontaktu se zákazníkem nebývá management organizace, ale jeho vliv na produkci služby je podstatný. Další nepřímo podílející se zaměstnanci na produkci služeb jsou zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů, jako je zásobování, personální oddělení, finanční oddělení. Můžeme sem zařadit také pokojské v hotelech, uklízečky a další pomocné síly. Říkáme jim **pomocný personál**, protože pomáhají produkci služeb.

Pro mnohé služby je vyžadováno **aktivní zapojení zákazníka**, ten se tedy stává **spolu-producentem služby**. My, jako spolu-producent služby nebo předmětů v našem vlastnictví, jsme objektem služby (například opravárenské a osobní služby). V jiných případech vyžadujeme jako producent služby aktivní účast zákazníka, například malíř vyžaduje zpřístupnění místnosti. V některých případech není zúčastněn na konečné podobě produktu jen sám jeho spotřebitel, ale i další přítomní zákazníci (koncert, divadelní představení, ale i oběd v restauraci). V případě produkce služeb, jež jsou konzumovány v přítomnosti dalších osob, ovlivňují všichni spoluúčastníci spotřeby kvalitu služby.

Součástí **referenčního trhu** jsou zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí, kteří mají vliv na nabídku služeb. My, jako součást referenčního trhu, se podílíme tzv. ústní reklamou na vytváření image produktu služby i celé organizace, která službu poskytuje. [6]

3.5.1 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb

Vašítková (2008, s. 157) tvrdí, že „důležitost pracovní síly pro většinu organizací lze odvodit ze dvou ukazatelů:

- *podíl mzdových nákladů na celkových nákladech organizace,*
- *význam přímých styků se zákazníky v rámci celkové nabídky služby“.*

Jako zaměstnanci máme největší význam v organizacích, kde se proces poskytování služby vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem a kde i z těchto důvodů tvoří mzdy značný podíl z celkových nákladů. Jako příklad můžeme uvést mateřské školy, advokáty, poradenské a některé vzdělávací organizace.

V organizacích zabývajících se opravami a údržbou je podíl mezd na celkových nákladech často vysoký, ale význam zaměstnanců je snižován, protože se většina z nich nedostává do přímého kontaktu se zákazníkem. Naopak v oblasti letecké dopravy je podíl nákladů na mzdy relativně nižší, protože jsou zde nezbytné vysoké kapitálové náklady. [6]

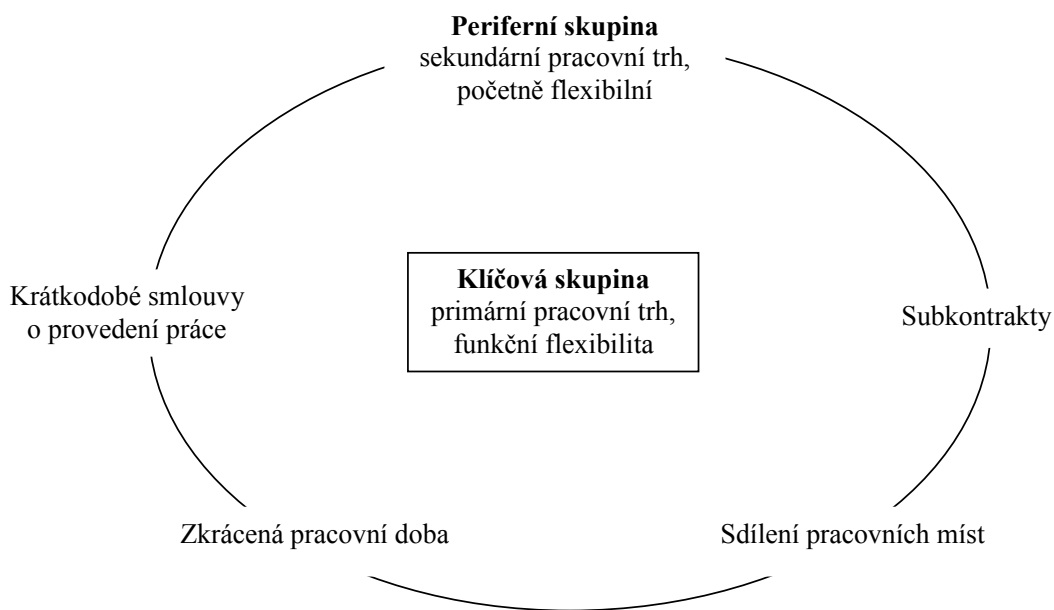
Efektivní využívání pracovní síly

Efektivnost využívání zaměstnanců a jejich vedení je jedním ze znaků **flexibilní firmy**. Flexibility v organizaci služeb můžeme dosáhnout segmentací pracovní síly na její klíčové a periferní složky, viz Obr. 3.1.

Jako **klíčoví zaměstnanci** máme větší jistotu zaměstnání a uvnitř interního pracovního trhu je nám poskytována možnost k získání lepšího pracovního místa. Musíme být však schopní vykonávat podle potřeby různé pracovní úkoly.

Jako **periferní zaměstnanci** máme menší pracovní jistotu a omezené možnosti postupu. Jsme organizací nájímáni spíše podle potřeby. Takto jsou podle potřeby na základě smluv o provedení práce nájímáni i kvalifikovaní specialisté. Tento proces je nazýván **subkontrakt**. [6]

Obr. 3.1 Klíčové a periferní složky pracovní síly



Zdroj: [6]

3.5.2 Řízení pracovních sil

Mezi nejdůležitější funkce personálního řízení řadíme: přijímání zaměstnanců (jejich nábor a výběr), dále jejich trénink a vzdělávání, vývoj kariéry a odměňování.

Přijímání zaměstnanců chápeme jako proces, prostřednictvím kterého organizace zabezpečuje své lidské zdroje. Obsahem přijímání pracovníků jsou dvě fáze, a to **nábor** a **výběr**. Vlastní nábor pracovníků chápeme jako proces, kdy jsou zavedena určitá pravidla, vytvoření popisu pracovních míst, zadání vlastností, které by měl mít pracovník požadovaný pro určité místo a inzerování volných míst. Cílem tohoto procesu je přilákat dostatečné množství vhodných kandidátů pro potenciální výběr. Proces výběru je zaměřen na identifikaci a přijetí nejvhodnějšího uchazeče.

Trénink a vzdělávání je řazeno do další etapy procesu řízení pracovních sil. Trénink pracovníků je zaměřen na výkon na stávajícím pracovním místě a rozvíjení dovedností s ním souvisejících. Vzdělávání zaměstnanců je zaměřeno spíše do budoucnosti a je tak rozvíjena kvalifikace zaměstnanců na základě odhadu budoucích potřeb organizace. To znamená, že pracovníky seznamujeme například s užitím komunikačních technik, internetu a dalších prvků informačních technologií, které doposud nejsou součástí jejich pracovní náplně.

Vývoj kariéry je důležitým především pro klíčové zaměstnance. Ti musí být obeznámeni s tím, jak budou vypadat jejich další pracovní možnosti v dané organizaci.

Odměňování a motivace pracovníků – abychom přijímali a udržovali si kvalitní zaměstnance, je přímo ovlivňováno jejich motivací, především pak odměňováním. Odměny můžeme rozdělit na dva druhy, peněžní a nepeněžní.

- **Nepeněžní odměny** jsou představovány širokým spektrem výhod poskytovaných zaměstnanci, z nichž některé jsou formálně součástí systému odměn. Řadíme sem například dotované stravování, zvýhodněné využívání určitých smluvně zajištěných rekreačních zařízení a veřejné odměňování vynikajících pracovních výsledků. K **neformálním odměnám** můžeme zařadit například u některých zaměstnání stanovení vhodnější pracovní doby, zpravidla po několika letech strávených v téže organizaci (zdravotní sestry, číšníci, průvodčí).
- **Peněžní odměny** jsou přímou metodou směřující ke zlepšování výkonu pracovníků. Jako základní metody odměňování v sektoru služeb můžeme uvést: **základní hodinová mzda** (používáme ji k odměňování periferních zaměstnanců), **fixní mzda** (vyplácí se

především klíčovým zaměstnancům organizace), **fixní mzda a variabilní prémie** (jsou vypláceny těm zaměstnancům, kteří jsou aktivně zainteresováni na prodeji, jako přímá odměna za jejich úsilí). [6]

Motivaci pracovníků dělíme podle psychologů na objektivní a subjektivní faktory (viz následující tabulka 3.2).

Tab. 3.2 Motivační faktory pracovníků

Objektivní faktory	Subjektivní faktory
<ul style="list-style-type: none"> - Společenská významnost pracovní činnosti a prožívání její hodnoty pracovníkem - Stupeň prožívání uspokojení z pracovní seberealizace - Charakter práce, který umožňuje další rozvoj poznávacích schopností pracovníka - Možnost svobody pohybu a vlastního rozhodování v pracovním procesu - Umožnění potřeby sdružovat se s ostatními lidmi - Vztah vedení k podřízeným - Vliv fyzikálního prostředí (mikroklima, ekologické působení, hluk atd.) - Odměna za vykonanou práci 	<ul style="list-style-type: none"> - Aspirace pracovníka (ctížádostivost, ambice) - Kvalifikační předpoklady (odborné vzdělání, práce) - Adaptabilita (schopnost přizpůsobení) - Stupeň identifikace pracovníka s podnikem - Stav fyzického a duševního zdraví

Zdroj: [6]

Monitorování a kontrola zaměstnanců představuje díky neoddělitelnosti služeb od poskytovatele v sektoru služeb efektivní nástroj kontroly kvality. Prémie například nemůžeme vyplatit, jestliže výkony klesnou pod určitou normu – tudíž je kontrolní systém úzce vázán se systémem odměňování. Používáme tři typy kontroly:

- **jednoduchá kontrola**, která představuje přímý osobní dohled nad personálem,
- **technická kontrola** je zabudována v procesu poskytování služby s cílem sledovat výkon pracovníka (např. kontrola hmotnosti a objemu poskytovaných jídel a nápojů v restauraci),
- **byrokratická kontrola** – zde vyžadujeme, aby zaměstnanci dokumentovali své výkony. Příkladem jsou opraváři praček, aut, ale i auditoři, zaměstnanci poradenských firem apod. [6]

3.6 Služby v cestovním ruchu

Cestovní ruch je považován za neodmyslitelnou součást dnešní moderní společnosti. Nejen že se stal výraznější složkou spotřeby obyvatelstva, ale stále více se stává i výrazným ekonomickým fenoménem. Aby mohla být účast na cestovním ruchu vůbec realizována, musíme jí zabezpečit širokou škálou ekonomických činností (služeb a zboží). Do míst cestovního ruchu musíme lidi přepravit, musíme jim vytvořit podmínky pro jejich pobyt i pro samotné využití volného času. Tímto se cestovní ruch stává důležitou oblastí podnikatelských příležitostí a zároveň také faktorem rozvoje regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové.

Základní pojmy v oblasti cestovního ruchu

Stálý obyvatel (rezident) – ve vztahu k dané zemi pod tímto pojmem rozumíme osobu, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.

Návštěvník (visitor) – je chápán jako osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok. Hlavní účel cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Turista (tourist) – je považován za osobu, která cestuje do jiné země, než v níž má trvalé bydliště, na dobu zahrnující nejméně jedno přenocování, ale ne delší jak jeden rok. Opět je hlavním účelem cesty jiná než výdělečná činnost v navštívené zemi.

Výletník – výletníkem rozumíme osobu, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště, aniž by v navštívené zemi přenocovala. Přičemž hlavním účelem cesty musí být jiná než výdělečná činnost v navštívené zemi. [1]

3.6.1 Podstata služeb a jejich znaky v cestovním ruchu

Službami rozumíme ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují služby různorodý soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají **průřezový charakter**, což znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale také další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají **obecné znaky** vztahující se i na služby v cestovním ruchu a **speciální znaky** vztahující se pouze na služby cestovního ruchu (viz Tab. 3.3). [5]

Tab. 3.3 Znaky služeb

Znaky služeb	
Obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)	Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none"> - Nemateriální charakter služeb - Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb - Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb - Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou - Pomíjivost služeb 	<ul style="list-style-type: none"> - Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu - Komplexnost a komplementárnost služeb - Zastupitelnost služeb - Mnoho-oborový charakter služeb - Nezbytnost zprostředkování služeb - Dynamika a sezónnost poptávky po službách - Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě - Ne-anonymita spotřebitele služby

Zdroj: [5]

3.6.2 Dělení a charakteristika služeb v cestovním ruchu

Pomocí heterogenosti služeb je umožňováno jejich základní rozdělení:

- a) ***Služby cestovního ruchu*** výlučně nebo převážně uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu a jež produkují podniky cestovního ruchu. Mluvíme o službách producentů služeb (dopravních, ubytovacích, pohostinských, lázeňských, sportovně-rekreačních a kulturně-společenských zařízení) a zprostředkovatelů služeb (cestovních kanceláří, cestovních agentur, turistických informačních kanceláří a informačních a distribučních systémů).
- b) ***Ostatní služby***, jež jsou produkovány podniky s polyfunkčním charakterem. Jejich produkce je částečně spotřebovávána účastníky cestovního ruchu, ale v rozhodující míře je určena k uspokojování potřeb místního obyvatelstva. Řadíme sem podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (peněžní ústavy včetně pojišťoven, pasové a celní orgány) a služby místní infrastruktury v cílových místech. Mohou to být: obchodní a komunální podniky, zdravotnická zařízení, policie, pošta a další.

Služby cestovního ruchu můžeme dále členit podle různých kritérií a účelů. Jedná se o členění podle druhů, podle fází realizace cestovního ruchu, z časového hlediska, z hlediska uspokojovaných potřeb, podle charakteru spotřeby a z ekonomického hlediska.

Prostřednictvím **druhového členění služeb cestovního ruchu** je vyjádřen jejich vztah k hlavním nositelům (podnikům cestovního ruchu) a zároveň jejich struktury v závislosti na formách a druzích cestovního ruchu. Z tohoto hlediska rozdělujeme informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, asistenční, animátorské, organizátorské a zprostředkovatelské služby.

Podle fází realizace cestovního ruchu rozlišujeme služby, které jsou účastníkem cestovního ruchu vyžadovány, kupovány a spotřebovávány v místě svého trvalého bydliště (informační, poradenské, zprostředkovatelské služby), během cesty (informační, dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské, asistenční služby), během pobytu v cílovém místě (informační, ubytovací, stravovací, dopravní, animační služby) a další služby v závislosti na formě nebo druhu cestovního ruchu.

Z časového hlediska se jedná o služby poskytované v sezóně nebo mimo sezónu, sezónní služby v letní nebo v zimní turistické sezóně. Charakter sezónních služeb je podmíněn převážně charakteru střediska cestovního ruchu (např. letní a zimní sporty aj.).

Z hlediska uspokojovaných potřeb jsou rozlišovány základní a doplňkové služby cestovního ruchu. Prostřednictvím *základních služeb* bývají obvykle uspokojovány sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu. Sem jsou zahrnovány dopravní služby – přemístění účastníků z místa jejich trvalého bydliště do cílového místa a zpět, a ubytovací a stravovací služby – pobyt v cílovém místě. Prostřednictvím *doplňkových* (komplementárních) *služeb* jsou uspokojovány primární potřeby účastníků cestovního ruchu spotřebou, např. sportovně-rekreačních, kulturně-společenských a dalších služeb, v závislosti na formě cestovního ruchu. Tyto služby jsou spojeny s využíváním atraktivit a vlastností konkrétního rekreačního prostoru. Pomocí základních služeb vyjadřujeme stupeň naléhavosti uspokojování potřeb, protože jako účastník cestovního ruchu musíme nejprve bydlet a stravovat se, abychom mohli uspokojit i své primární potřeby – to je ty, jejichž uspokojení je cílem účasti na cestovním ruchu. Toto členění odpovídá pobytovému cestovnímu ruchu, který je spojen minimálně s jedním přenocováním a dále s uspokojováním stravovacích potřeb, jejichž nositelem je zpravidla ubytovací zařízení. Ve výletním cestovním ruchu (ten nezahrnuje přenocování) jsou základní služby ty, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu.

Podle charakteru spotřeby dělíme služby cestovního ruchu na osobní a věcné. V případě *osobních služeb* – např. odnesení zavazadel v ubytovacím zařízení – se užitený efekt dostaví přímo a bezprostředně. Zatímco u *věcných služeb* je zprostředkován hmotným statkem (např. oprava lyžařské výstroje atd.).

Pro náš obor je nejdůležitější členění **z ekonomického hlediska**, kde klasifikujeme služby na placené a neplacené. Zdrojem pro úhradu nákladů placených služeb je jejich cena. Cenu nazýváme ekonomickou tehdy, když pokrývá vlastní náklady na poskytování služby a současně zajišťuje také zisk. Prostřednictvím neplacených služeb není vytvářen zdroj pro úhradu s nimi spojených nákladů. Což znamená, že jako producent musíme tyto náklady pokrýt z výnosů placených služeb nebo z jiných zdrojů, např. z příspěvků z rozpočtu obce nebo města, ze sponzorských darů apod. [5]

3.6.3 Kvalita služeb cestovního ruchu

Kvalitou služeb cestovního ruchu vyjadřujeme **souhrn jejich užitných vlastností**, tedy znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Kvalitu ale nechápeme jen jako něco nejlepšího nebo nejdražšího, protože jako účastník můžeme být spokojeni například i s jednodušším ubytováním nebo menším sortimentem jídel či nápojů, které jsou však chutné apod. Jako účastník cestovního ruchu obvykle rozumíme kvalitou služeb soulad mezi svými představami o službách a skutečností.

Užitné vlastnosti jsou znakem kvality. Předpokladem hodnocení kvality služeb je znalost jejich podstatných znaků. Z podstaty služeb vyplývá, že kvalitní znaky služeb můžeme posuzovat jak z hlediska poptávky, tak z hlediska nabídky. Z **hlediska poptávky** jde o jejich hodnocení spotřebitelem, z **hlediska nabídky** jsou to znaky vyjadřující postupy při poskytování služeb, které zákazník nemusí postřehnout, ale které přímo ovlivňují produkci služby. Obě skupiny znaků kvality musí být vyhodnoceny vzhledem ke stanoveným normám kvality při jejich spotřebě.

Znaky kvality služeb nebo znaky poskytování služby můžeme rozdělit na **měřitelné** nebo **porovnatelné**. Když posuzujeme kvalitu služeb, je rozhodující hodnocení zákazníkem, jehož potřeby a očekávání uspokojují tyto služby svými užitnými vlastnostmi. Proto je nezbytné, abychom kladli důraz na vnímání kvality služeb zákazníkem. [5]

3.6.4 Poskytování služeb cestovního ruchu z hlediska živnostenského zákona

Základní právní normou upravující podnikatelskou činnost je zákon o živnostenském podnikání, který souvisí s poskytováním služeb cestovního ruchu. Ve smyslu tohoto zákona (§ 2): „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“. Vykonavatelem živnosti mohou být fyzické a právnické osoby, pokud ovšem splňují všeobecné, v určitých případech i zvláštní podmínky. [5], [24]

Mezi **všeobecné podmínky** provozování živnosti řadíme dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Ke **zvláštním podmínkám** řadíme odbornou nebo jinou způsobilost. Fyzická osoba nesplňující zvláštní podmínky provozování živnosti si musí stanovit odpovědného zástupce. Podobná povinnost je určena také pro právnickou osobu.

Živnosti členíme na **ohlašovací** a **koncesované**. Pokud splníme stanovené podmínky, mohou být ohlašovací živnosti provozovány na základě ohlášení, koncesované živnosti na základě koncese. Ohlašovací živnosti jsou dále členěny do tří kategorií:

- *řemeslné* (např. hostinská činnost),
- *vázané* (např. průvodcovská činnost horská, vodní záchranná služba),
- *volné* (např. ubytovací služby, provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu).

Provozování cestovní kanceláře začleňujeme mezi koncesované živnosti. [5]

3.7 Stravovací služby

Prostřednictvím **stravovací služby** umožňujeme uspokojování základní potřeby výživy, přispíváme k zotavení a vytváření většího fondu volného času využitelného k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Jedná se o:

- **služby základního stravování** (uvádíme zde např. nabídku a prodej kompletního menu, případně i nápojů, označené jako oběd nebo večeře),
- **doplňkového stravování a občerstvení**,
- **společensko-zábavní služby**, jež jsou spojovány např. s hudební produkcí, kulturním programem, případně dalšími aktivitami.

Mimo využívání společných stravovacích služeb v cestovním ruchu se můžeme setkat i s **individuálním stravováním**, které bývá obvykle spojeno s pobytem ve vlastních ubytovacích zařízeních a prostředcích účastníků nebo s horskými a vysokohorskými procházkami a túrami do míst, kde nejsou pohostinská zařízení. Kromě relativně levnější přípravy stravy máme v individuálním stravování také nevýhody, a to: je náročné na čas, který je možné využít jiným, efektivnějším způsobem, obvykle je nízká také úroveň uspokojování výživových potřeb sušenou nebo konzervovanou stravou.

Uvedená negativa odstraňujeme v posledních letech pomocí potravinářského průmyslu výrobou tzv. **convenience produktů** (hotových jídel nebo polotovarů). Můžeme pozorovat postupný růst jejich popularity, protože chlazené, mražené, sterilované či jinak konzervované hotové pokrmy stačí jen ohřát, resp. čerstvé saláty stačí jen otevřít a konzumovat. Díky dnešním technologiím a obalovým materiálům jsou formy uchovávání a prodeje hotových jídel rozmanité. Vedle tradičních konzerv mluvíme např. o využití různých dělených plastových misek a krabiček, často překrytých kartonovým tunelem, na hustější polévky a guláše je použito plastových „střívek“, dále můžeme užívat různé druhy papírových obalů atd. Jako klasický příklad convenience produktu můžeme uvést pizzu. Pořadím forem, v nichž byla pizza postupně nabízena, potvrzujeme její v současnosti nejpohodlnější formu pro spotřebitele: od obvyklých surovin na pizzu přes práškové směsi, zmrazený nepečený korpus, obloženou zmrazenou pizzu až po pizzerie, prostřednictvím kterých potvrzujeme její mezinárodní rozšíření.

V sortimentu hotových jídel není známo významnější omezení. Najdeme zde jídla z těstovin a různě upravené zeleniny, ochucené omáčkou, malým množstvím masa či uzeniny apod. [5]

3.7.1 Současné trendy ve stravovacích službách

Kromě tradičních restaurací, kaváren a vináren je v posledních letech nabídka směřována stále více ke specializaci. Mnohem více jsou využívány služby etnických (čínských, řeckých, italských atd.) restaurací, objevují se také provozy specializované na určitý druh pokrmů či nápojů – steak bary, drůbeží občerstvení, vegetariánské restaurace, palačinkárny, pizzerie, bary, čajovny – rychlé stravování.

Na sklonku 80. let se začaly projevovat i v nabídce našich stravovacích zařízení určité nové prvky jako odezva na vývoj potřeb na straně poptávky. Nové potřeby stravovacích služeb byly odráženy ve vývojové změně životního stylu určité části obyvatelstva, především ve městech, kdy byl spotřebitel ochoten stále méně času věnovat uspokojení potřeby výživy – stravování. Mezi základní faktory působící na změnu stravovacího režimu v průběhu dne řadíme:

- zvyšující se podíl osaměle žijících osob a domácností bez dětí,
- zvyšující se vzdálenost mezi místem pobytu a pracovištěm v souvislosti s rozvojem osobní, především automobilové dopravy,
- zvyšující se podíl žen v zaměstnání,
- rostoucí životní tempo (lidé mají stále více aktivit i mimo svou pracovní činnost).

Těmito skutečnostmi byla způsobena nabídka služeb, které označujeme jako **rychlé stravování**. Velmi patrný je sklon ústupu od mnohaletých stravovacích návyků, jako je konzumace potravy ve třech denních cyklech – snídani, oběd, večeře. Především polední jídlo je nahrazováno pouze krátkým občerstvením, konzumovaným často v pohybu.

V České republice bylo rychlé stravování do 90. let zajišťováno v síti provozoven jako byly bufety, automaty, stánky, okenní prodej a úseky občerstvení ve vybraných obchodech. Sortiment byl relativně široký, od malých teplých jídel přes párky v rohlíku až po uzenářské a lahůdkářské výrobky. V totální většině provozoven bylo ale rychlé stravování poskytováno pouze jako doplňková služba (kromě automatů a bufetů).

Po roce 1990 k nám byla rychle rozšířena působnost řadou zahraničních firem, zejména z USA, poskytujících služby rychlého občerstvení na kvalitativně odlišné úrovni, než na jakou jsme byli doposud zvyklí. Při jejich expanzi bylo využito jednak dlouholeté zkušenosti z mateřských zemí, jednotného a tím úsporného managementu a dostatečně silného kapitálového zaopatření.

Z průzkumů struktury zákazníků vyplývá, že převažující klientela provozoven rychlého občerstvení je tvořena mladými lidmi. Patří sem spíše muži, nebo ty ženy, které nemusí pečovat o velkou domácnost. Přestože je trh rychlého stravování především trhem mladých lidí, v současné době dochází k většímu než průměrnému růstu poptávky také u starších zákazníků.

Nejvíce zákazníků vyhledává pravidelně tuto službu, protože je odpovídající jejich životnímu stylu. Mnohdy bývají také ovlivněni požadavkem svých dětí – většinou jde o mladé rodiny nebo mladé svobodné lidi.

Dalším znakem současnosti vedoucím k vyhledávání služby rychlého občerstvení je pohodlnost či neochota připravovat si sám jídlo a současně touha vybočit ze stereotypu stravovacích zvyklostí. Poslední významná skupina je tvořena těmi klienty, kteří žijí hektickým způsobem, nemají čas na přípravu jídel, je to pro ně ztrátový čas. Zvláště na tyto uvedené skupiny je soustředěna marketingová strategie firem rychlého občerstvení ve všech složkách – při tvorbě produktu, cen, propagace i umístění provozoven. [1]

Zařízení rychlého stravování a občerstvení (fast food) můžeme rozlišovat podle více hledisek, z nichž nejvýznamnějším je sortiment:

- a) **fast food restaurace**, kde je nabízen speciální sortiment jídel připravovaných přímo před hosty (hamburgery, cheesburgery, hot-dog, kuřecí křídélka, saláty, hranolky, zmrzliny apod.), doplněný nabídkou nealkoholických nápojů (pepsi-cola, coca-cola, koktejly, kávy atd.),
- b) **restaurace typu churrasco** (steak house) – zde jsou nabízeny steaky v různých velikostech, připravované minimálně na pět způsobů, se studenými nebo teplými omáčkami, vždy doplněné talířem salátu, alkoholickými a nealkoholickými nápoji a také pivem,
- c) **minigril** nebo **pipigril** – tak nazýváme provozovny známé již delší dobu, které jsou stále oblíbené nejen svou nabídkou kuřat, ale i řízků,

- d) **kebaby a gyrosy**, kde je nabízeno maso jehněčí a vepřové, pečené na rotačním grilu a vkusně ořezávané. Jídlo konzumujeme buď v provozovně, nebo přes ulici;
- e) **patisserie** představují speciální cukrárny se širokým nebo úzkým speciálním sortimentem teplých moučníků a zákusků, doplněným teplými i osvěžujícími alkoholickými nebo nealkoholickými nápoji,
- f) **lunch restaurace** – je zde nabízen za jednotný poplatek výběr ze studeného nebo teplého bufetového stolu podle vlastní volby hosta. Nápoje si musíme zaplatit zvlášť. Jídla i nápoje si odnášíme ke stolu sami.,
- g) **barbecue** – představují zařízení, v nichž jsou připravována jídla na roštu nebo na rožni před zraky hostů. Obvykle hovoříme o opékání v zahradě nebo u vodních ploch na místech k tomu určených (např. opékání celých jehňat, kusů masa).,
- h) **pizzeria** – specializované restaurace k prodeji pizzy s okamžitou konzumací nebo přes pult ve speciálních obalech. [5]

3.7.2 Klasifikace hostinských zařízení

Hostinská zařízení (provozovny) dělím podle druhu do kategorií, zařazením do kategorie je respektován převažující charakter jejich činnosti. Hostitelská zařízení **restauračního typu** členíme takto:

Restaurace, pro něž je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenské zábavy. Máme tím na mysli tyto druhy provozoven: restaurace, samoobslužné restaurace – jídelny, rychlá občerstvení, ryby, hranolky, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících.

Bary, pro něž je dominantou prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Můžeme zde prodávat také výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky a podle místních podmínek teplé pokrmy (obzvláště minutky). Jedná se o: bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny aj.

Cílem této práce je zjistit kvalitu poskytovaných služeb kaváren a cukráren, tudíž se v následující tabulce (viz Tab. 3.4) zaměříme na oblast „bary“. [5]

Tab. 3.4 Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven

Bary	
Denní bar	hostinské zařízení, jehož dominantním vybavením je barový pult; poskytuje obslužným způsobem občerstvení, případně podle svého zaměření i stravování; podle hlavního předmětu prodeje je možná specializace, např.: gril bar (grilované pokrmy), pizzerie (pizza), snack bar (výrobky studené kuchyně, minutková jídla), aperitiv bar (výrobky studené kuchyně různě připravované nápoje)
Lobby bar	(je součástí hotelu, nabízí především různě připravované teplé i studené nápoje)
Noční bar, noční klub, varieté, dancing	noční zábavná hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje; dominantu vybavení tvoří barový pult a taneční parket; podle zaměření a prostorových možností se počítá i se samostatným prostorem pro varietní vystoupení
Vinárna	obslužné hostinské zařízení specializované především na podávání vína; dále podává studené, případně i teplé pokrmy
Kavárna	obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů; svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta; tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy); funkce mohou být i kombinované (kino-kavárna, kavárna-cukrárna); mládež má v oblibě internetové kavárny
Espresso	obslužné hostinské zařízení, které zabezpečuje prodej teplých nápojů, zejména kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně; dominantu vybavení tvoří přístroj na výrobu kávy typu espresso
Hostinec	hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci
Pivnice	obslužné hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci
Výčep piva	hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob („prodej přes ulici“); může být i součástí provozovny jiné kategorie

Zdroj: Oriška (2010, s. 141, 142)

3.7.3 Obsluha a jednání s hosty

Prodej formou obsluhy je uplatňován především v hostinských zařízeních se stravovací a téměř výhradně se společensko-zábavní funkcí. Tato funkce je spojena s větším počtem úkonů, které začínají příchodem hosta do hostinského zařízení, kdy je třeba ho uvítat,

pomoci mu při volbě nebo vyhledání místa, usadit ho, seznámit se sortimentem jídel a nápojů a jejich cenami. Jako host máme možnost:

- a) **volného výběru podle jídelního lístku**, kdy si volíme samostatně jídla a nápoje, sestavujeme si vlastní menu,
- b) **volného výběru menu**, které máme uvedeno na jídelním lístku, přičemž nabídka může obsahovat více menu lišících se obsahem a cenou.

V případě obsluhy hostů (tzv. úplné obsluhy) může jít o rozdílný stupeň dělby práce mezi obsluhujícími pracovníky. Rozlišujeme rajónový (obvodový) systém, systém dvou číšníků (vídeňský), systém vrchního číšníka nebo francouzský systém obsluhy.

Při **rajónovém systému obsluhy** si hostinské zařízení rozdělíme na několik rajónů (po čtyřech až šesti stolech). V rámci každého rajónu jsou služby zabezpečovány jedním obsluhujícím pracovníkem.

V některých hostinských zařízeních používáme druh systému obsluhy, který je označován jako **vídeňský**. Hovoříme o systému dvou obsluhujících číšníků, kteří mají rozdělené úkoly – jeden z nich podává nápoje a účtuje, druhý podává polévky a hlavní jídla.

Systém vrchního číšníka je založen na rozdělení práce minimálně mezi tři obsluhující. Práce „jídloňose“, „polévkáře“ a „nápojáře“ je řízena a kontrolována vrchním číšníkem.

Francouzský systém (servis) je uplatňován výhradně v restauracích s nejvyšším standardem služeb. Rozložení stolů musí být takové, aby ke každému bylo možné přistavit servírovací stolek (keridon), na který se umísťuje ohřívač jídel (režon), překládací přístroje a na kterém je prostor pro umístění mís s přinesenými jídly a pro talíře. Obsluha je zabezpečována kolektivem pracovníků s výraznou dělbou práce podle činnosti. Nevýhodou francouzského servisu obsluhy je především velký počet pracovníků, což se poté projevuje především v efektivnosti práce. [5]

Co se týče **jednání s hosty**, můžeme si hosty rozdělit podle typů. Rozdělení má za úkol pomáhat hosty rychleji a přesněji charakterizovat a zařadit, a to s cílem umět je bez problémů obsloužit. Přestože jsou hosté rozděleni do několika základních skupin, je jasné, že je najdeme vyskytující se ve své nejčistší podobě, která je jednoznačně umožňuje zařadit do jedné ze skupin. Mnohem více hovoříme o tzv. smíšených typech.

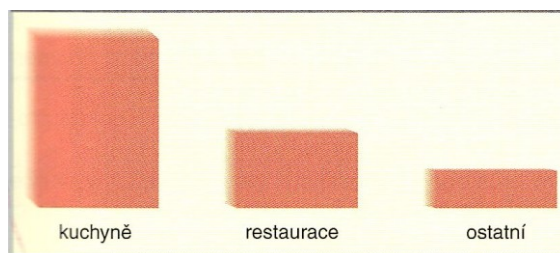
Sedm základních skupin hostů:

- sebevědomý, rozhodný host,
- nejistý, nerozhodný host,
- hovorný a stále dobře naladěný host,
- rozčilený, nervózní host,
- podezřivý, nedůvěřivý host,
- lakomý, skoupý host,
- domýšlivý, pyšný host s potřebou se předvádět. [4]

3.7.4 Bezpečnost práce v kuchyni

Jestliže nahlédneme do statistiky nehod, zjistíme, že v rámci hotelnictví je kuchyň nejnebezpečnějším pracovním úsekem. Podle statistiky úrazů se v popředí nachází tzv. úrazy způsobené cestou. Velké části z nich přiřazujeme zranění, která vznikají při pobíhání, chůzi a stání, a to i mimo kuchyň (viz Obr. 3.2).

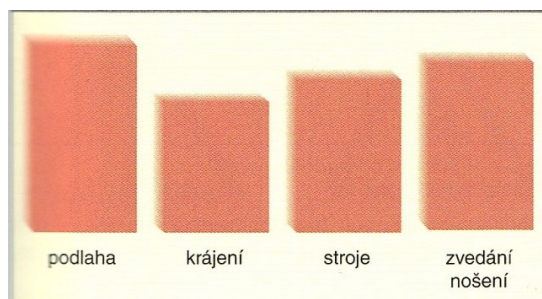
Obr. 3.2 Oblasti úrazů



Zdroj: [4]

V prostoru restaurace se můžeme setkat převážně se zraněními tohoto druhu. V kuchyni se naopak setkáme spíše s pořezáním při zacházení s nožem nebo jinými přístroji (viz Obr. 3.3). Ke zranění vede ale také špatný způsob zvedání a nošení břemen.

Obr. 3.3 Nejčastější příčiny úrazů v kuchyni



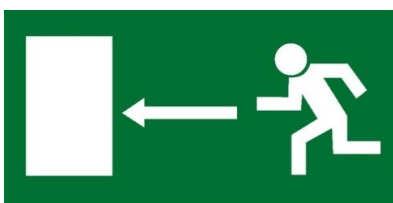
Zdroj: [4]

Přibližně 20 % zranění, která se stanou v kuchyni, jsou pády. I když spěch a neuváženost jsou také někdy přínosem k pádu, vlastní příčiny jsou většinou zašpiněná, kluzká podlaha a předměty postavené do cesty, které zraněný přehledl.

Nože a různé krájče jsou příčinou vzniku asi 12 % úrazů v pohostinství. Když vezmeme v úvahu počet zaměstnaných v kuchyni, každý třetí úraz se stane ve spojení s nožem. Mezi nejhorší úrazy v kuchyni řadíme „vysmeknuté nože“ při bourání masa. Nástroje, kterými krájíme, nesmíme nikdy pokládat do dřezu!

Co se týče bezpečnostních značek, ty nám podávají informace názornou formou. Způsobem ztvárnění mají za úkol „mluvit samy za sebe“ bez dalšího vysvětlování. Podobně jako u dopravních značek má za úkol tvar vypovídat o druhu informace značky. Mezi nejčastější a nejpoužívanější bezpečnostní značku můžeme zmínit „únikovou cestu“, která se musí vyskytovat v každém pohostinském zařízení (viz Obr. 3.4). [4]

Obr. 3.4 Úniková cesta



Zdroj: [4]

3.7.5 Odpovědnost za škodu na odložených věcech hostů

Jak tvrdí Oriška (2010, s. 162) „provozovatel hostinské činnosti je povinen nahradit hostu škodu na majetku nebo jinou škodu, kterou způsobí při poskytování stravovacích služeb“. Nejčastěji se vyskytujícím odpovědnostním vztahem je odpovědnost za škodu na odložených věcech, která je upravena občanským zákoníkem.

Odloženými jsou věci, u nichž jsme se jako občané vzdali svého bezprostředního dozoru a staly se tak přístupnými i třetím osobám. Aby věci mohly nabít povahy odložených věcí, musí být odloženy na **místě k tomu určeném** (např. šatna) nebo **na místě, kam se obvykle odkládají** (např. věšáky). Jako provozovatel se této odpovědnosti nemůžeme zbavit ani jednostranným prohlášením (vývěskou), že za odložené věci neručíme, ani případnou dohodou s hostem. Nejsme odpovědní za škodu v případě např. živelné pohromy. Právo hosta na náhradu škody musí být uplatněno u provozovatele bez zbytečného odkladu. [5]

4 VYMEZENÍ LOKALITY ZVOLENÉ PRO PRŮZKUM

Uherské Hradiště je součástí Zlínského kraje, jenž vznikl 1. ledna 2000. Jeho polohu připisujeme jihozápadní části kraje. Bývalý okres sousedí se dvěma dalšími bývalými okresy Zlínského kraje – na severozápadě s kroměřížským a na severovýchodě se zlínským. Jihovýchodní hranice bývalého okresu je součástí hranice České republiky a Slovenské republiky. [7]

Obr. 4.1 Mapa Uherského Hradiště



Zdroj: [15]

Uherskohradištsko nazýváme krajem slunce a vína, je také známé svou pohostinností, dochovanými lidovými tradicemi a významnými kulturně-historickými památkami. Za ty považujeme především komplex církevních staveb na Velehradě spojeným s příchodem slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje na Moravu. Bohaté dějiny tohoto území si připomínáme díky hradu Buchlov, architektonickým komplexem barokního zámku v Buchlovicích a jedinečným památníkem dokládajícím kulturu Velkomoravské říše je Památník Velké Moravy ve Starém Městě. Při návštěvě tohoto okresu můžeme také navštívit Slovácké letecké muzeum v Kunovicích. [7]

Městský region je tvořen souměstím tří samostatných samosprávných celků – Uherského Hradiště, Starého Města a Kunovic. Uherské Hradiště je bezprostředně centrem městského regionu, jehož pozice pochází z nepřerušného vývoje započatého založením královského města Uherské Hradiště Přemyslem Otakarem II. v roce 1257. Uherské Hradiště je považováno především za administrativní, obchodní a kulturní centrum městského regionu. [17]

4.1 Historie města

Ve středověku vedly do města celkem tři brány, dvě z nich ležely na dálkové cestě z Uher. V archívních materiálech byly obě brány poprvé uváděny v roce 1362 v souvislosti s vybíráním mýta a mostného. Do dnes byla dochována pouze třetí brána, dříve nazývaná Zadní, Shořelá (po požáru v roce 1609) a někdy také Královská brána, kterou nyní známe pod názvem Matyášova.

V průběhu staletí prožilo město Uherské Hradiště dlouhý a složitý historický vývoj, který byl narušován neustálými nájezdy a boji s nepřáteli českého státu. V 17. století odolávalo vojenským střetům v době třicetileté války, na přelomu následujícího století tureckým vpádům a v 1. polovině 18. století útrapám spojeným s pruským tažením. Město bylo za celou svou historii pouze jednou dobyto. Stalo se tomu tak v roce 1742 pruskými vojsky. Funkci pevnosti přestalo plnit o čtyři desítky let později, ale ještě dlouho zůstávalo sevřeno v původních hradbách. V závěru 1. poloviny 19. století začalo postupné rozrůstání města vně hradeb, výraznější změny začaly v 70. letech, kdy nová výstavba směřovala k rozšíření půdorysu města.

Ke konci 19. století (konkrétně v 90. letech) byla postavena řada významných budov, např. justiční palác, nová radnice, náměstí F. Palackého. Na počátcích 20. století se stavební činnost zaměřovala na výstavbu několika průmyslových podniků a dostavbu započatých celků. Příznivý vývoj byl přerušen až 1. světovou válkou. V meziválečném období zaznamenalo město výrazné zvyšování stavební činnosti. Město mělo příznivé reakce na podněty tehdejší architektonické avantgardy reprezentované významnými architekty: Vladimírem Zákrejskem a Bohumilem Fuchsem. Oba byli výrazně zapsáni do architektonického vzhledu města zpracováním ideových zastavovacích plánů. [18]

Obr. 4.2 Pevnost Uherské Hradiště



Zdroj: [18]

4.2 Cestovní ruch města

Jedním z významných center Slovácka je právě město Uherské Hradiště. Z hlediska cestovního ruchu vidíme Slovácko jako přirozený turistický region s podobnou geografickou stavbou, společnými historickými kořeny a folklórní tradicí, jenž je součástí marketingového turistického regionu Jižní Morava.

Velká část území Slovácka je spojována turistickou vodní cestou Bařův kanál, jehož význam pro rozvoj cestovního ruchu v posledních letech rychle roste. Při hodnocení problematiky cestovního ruchu v Uherském Hradišti je proto nezbytné, abychom vycházeli z hodnocení nabídky celého Uherskohradištska jako přirozené turistické oblasti Slovácka.

Značně velký potenciál Uherského Hradiště a jeho regionu pro rozvoj cestovního ruchu je založen především na kulturním dědictví. Centrum tohoto města bylo prohlášeno památkovou zónou s řadou historicky cenných objektů a v blízkém okolí města je nabízeno hned několik objektů historického odkazu nad-regionálního významu, což vytváří vhodné prostředí pro cestovní ruch orientovaný na kulturní památky.

Turistická infrastruktura

Uherské Hradiště s městskou památkovou zónou uvádíme jako jedno z nástupních center Slovácka. V rámci kapacit města jsou rozvíjeny ubytovací služby středního standardu, stravovací služby, krytá sportoviště a bazény, jejichž působnost často zahrnuje celé Uherskohradištsko.

K bezchybnému uspokojení nároků na krátkodobou rekreaci v Uherském Hradišti postrádáme dostatečnou nabídku zeleně a sportovně rekreačních zařízení přímo v jednotlivých lokalitách města. Přírodní zázemí v nejbližším okolí města ovšem vytváří celoročně velmi dobré možnosti pro využití volného času (nábřeží Moravy, Kunovský les, Rochus nebo Mařatské vinohrady). Centrum města také získává stále větší význam pro odpočinek obyvatel města atraktivní nabídkou veřejných prostranství na nádvořích a v atriích stávající zástavby s možnostmi nákupů, kulturního a společenského vyžití a celkovým esteticky příznivým působením.

V posledních obdobích byl zaznamenán obrovský rozmach cykloturistiky. Ve Slovácku máme několik dálkových cyklotras: Moravská stezka přivádějící cyklisty od Olomouce podél Moravy až k Lednicko-valtickému areálu, dálková trasa z Vídně do Brna

a celá síť moravských vinařských stezek. V současnosti je však další rozvoj cykloturistiky omezen nedostatečnou infrastrukturou, především nevyhovujícím propojením sítě městských a příměstských rekreačních cyklistických stezek a pro cyklisty několika nevyhovujícími místy přímo v Uherském Hradišti a sousedních městech. Jako příklad můžeme uvést nově vybudovanou cyklostezku, která spojuje Ostrožskou Novou Ves a Kunovice, postrádající pokračování směrem do Uherského Hradiště.

Kulturně historické památky Uherského Hradiště uvádíme:

- **turistický okruh městskou památkovou zónou** – komplex jezuitských budov tvořených jezuitskými kolejemi, kostel sv. Františka Xaverského a budova někdejšího gymnázia – Reduta, renesanční dům hotel Fojta a barokní lékárna U Zlaté koruny, Stará radnice, Morový sloup, kaple sv. Alžběty s nedalekým objektem někdejšího františkánského kláštera, kaple sv. Šebestiána a další,
- **Slovácké muzeum,**
- **Galerie Slováckého muzea,**
- **lidová architektura, folklór a vinařství,**
- **národní kulturní památka v Sadech** – s největší pravděpodobností se jedná o kapitulní chrám a sídlo arcibiskupa Metoděje. [16]

4.2.1 Letní filmová škola v Uherském Hradišti

Už řadu let je letní filmová škola Uherské Hradiště největším nesoutěžním filmovým festivalem v České republice. Od roku 1964 je cílem akce rozšiřovat filmové znalosti členů filmových klubů a filmových nadšenců (velká část z nich je tvořena středoškolskými a vysokoškolskými studenty) a seznamovat je s filmovým uměním v nových a netradičních souvislostech. Po roce 2000 byl zaznamenán v LFŠ výrazný rozvoj – ze semináře primárně zaměřeného na členy filmových klubů se stala druhou největší filmovou akcí na území České republiky, která je každoročně navštívena tisíci diváky (za poslední roky vždy kolem 5000 návštěvníků). Filmy jsou promítány v sedmi sálech a dvou letních kinech umístěných po celém městě Uherské Hradiště. Letní filmová škola je pořádána Asociací českých filmových klubů.

V letošním roce bude pořádána jubilejní 40. Letní filmová škola Uherské Hradiště ve dnech **25. července – 2. srpna 2014**. [13]

4.2.2 Slovácké slavnosti vína a otevřených památek

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek považujeme za jednu z nejvýznamnějších akcí svého druhu, jenž prezentuje bohatost a rozmanitost tradiční lidové kultury na Slovácku. Dějištěm jsou otevřené historické památky královského města, právem nazývaným slováckou metropolí.

Nápadem pořádat vinařské slavnosti navazujeme na prvorepublikovou uherskohradišťskou tradici velkých národopisných výstav. Myšlenka rychle získala široký spontánní ohlas ve vinařských obcích a městech a Slovácké slavnosti vína a otevřených památek si tak i přes krátkou dobu svého historického trvání vysloužily vážené a uznávané postavení.

Slavnosti představujeme jako přehlídku kulturního dědictví regionu, kterou pod odbornou garancí Klubu kultury Uherské Hradiště spolupořádají mikro-regiony Staroměstsko, Ostrožsko, Východní Slovácko, Dolní Poolšaví, Za Moravú, Bílé Karpaty a Buchlov. Do programu je zapojeno více než 65 měst a obcí z okolí Uherského Hradiště, k nimž se každoročně připojují partnerská města ze zahraničí. V historickém jádru Uherského Hradiště se tak již od roku 2003 pravidelně začátkem září představují desítky folklorních souborů, cimbálových muzik a dechových kapel a společně s ochutnávkou vín, burčáku a regionálních gurmánských specialit vytvářejí nezapomenutelný zážitek pro desetitisíce návštěvníků.

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek jsou od samého začátku významně podporovány nadací SYNOT, která dlouhodobě přispívá na folklorní výchovu dětí a mládeže. Jedinečné historické památky mají také velkou zásluhu na úspěchu a popularitě celé akce. [20]

Obr. 4.3 Slavnosti vína 2013



Zdroj: [20]

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Tato část práce je zaměřena na dotazníkové šetření a SWOT analýzu města Uherské Hradiště, která byla zjištěna ze „Strategického plánu rozvoje města do roku 2020“. Průzkum pomocí dotazníku byl zaměřen především ke zjištění intervalu návštěv kaváren a cukráren, profesionality obsluhy, hlavního důvodu návštěv kaváren a cukráren, důvodu doporučení svým známým a ostatní připomínky a kritiky.

5.1 Dotazníkové šetření

V dotazníku (viz příloha č. 1) je obsaženo 12 otázek a 3 podotázky, na které respondenti odpovídali zaškrtnutím z více uvedených možností, a na konci mohly být vepsány připomínky, popř. kritiky kavárny či cukrárny.

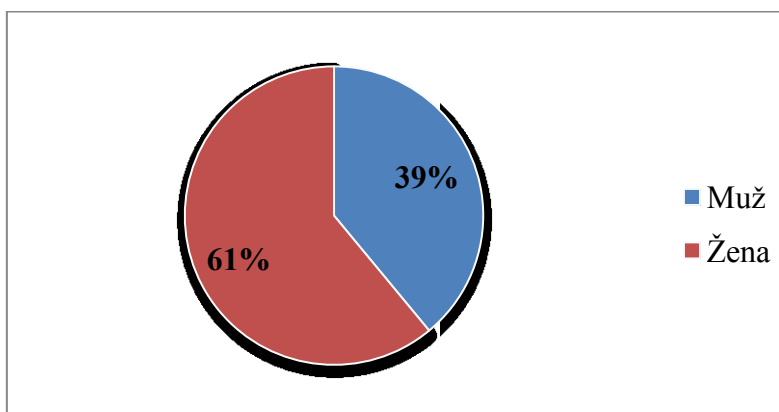
Průzkum pomocí dotazníku byl uskutečněn v měsíci březnu a tážáno bylo více než 100 respondentů. Dotazování probíhalo v přímém styku s respondentem, a to v nejvíce frekventovaných kavárnách a cukrárnách města Uherské Hradiště. Několik dotazníků bylo zasláno spolužákům prostřednictvím e-mailu.

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit především rozsah kvality poskytovaných služeb, kvalitu personálu a spokojenost zákazníků.

Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?

Pomocí první otázky byl zjištěn poměr návštěvnosti mužů a žen kaváren a cukráren ve městě Uherské Hradiště. Z následujícího grafu vyplývá, že ženy tvoří skoro dvě třetiny hostů. Naproti tomu muži tvoří víc jak třetinu návštěvníků.

Graf 5.1 Pohlaví respondentů

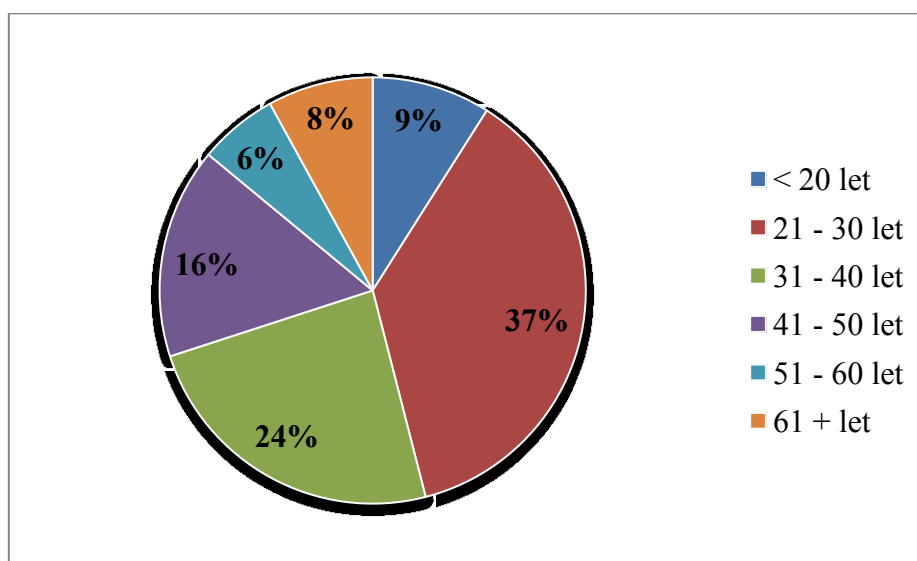


Zdroj: [vlastní]

Otázka č. 2: Do které věkové skupiny patříte?

Druhá otázka měla za úkol rozdělit návštěvníky hostinských zařízení do šesti věkových skupin. Předpokládalo se, že největší klientela bude zastoupena věkovými skupinami od 21 do 30 let a od 31 do 40 let. Tato teorie byla potvrzena, neboť věková skupina od 21 do 30 let tvořila 37 % celkového počtu hostů a skupina od 31 do 40 let představovala 24 % ze všech návštěvníků. Naopak nejmenší klientela kaváren a cukráren města je tvořena věkovou skupinou od 51 – 60 let (6 %).

Graf 5.2 Věková skupina respondentů

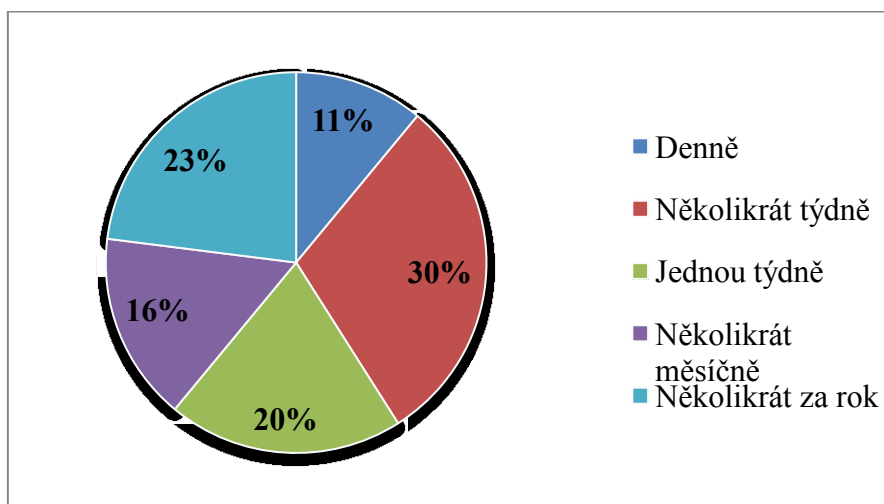


Zdroj: [vlastní]

Otázka č. 3: Jak často navštěvujete tuto kavárnu?

Tato otázka měla zjistit, jak často respondenti navštěvují danou kavárnu či cukrárnu. Největší počet dotazovaných navštěvuje hostinská zařízení několikrát týdně (30 %) – tito lidé patří mezi stálé zákazníky dané cukrárny či kavárny a z velké části toto zařízení vyhledávají především kvůli personálu, na který si zvykli, a nabízenému sortimentu. Někteří stálí respondenti navštěvují dané zařízení také kvůli lokalitě (cukrárna nebo kavárna je blízko jejich pracovního místa apod.). Tento problém ale řeší níže uvedená otázka č. 11. Nejmenší procento tvoří respondenti, kteří přicházejí do hostinských zařízení denně (11 %). Především jsou to senioři, kteří navštěvují zejména cukrárny, a lidé pracující přímo v Uherském Hradišti, jak bylo zjištěno z osobního dotazu. Dále z grafu vyplývá, že jednou týdně navštěvují kavárny a cukrárny lidé z 20 %, několikrát měsíčně z 16 % a několikrát za rok z 23 %.

Graf 5.3 Návštěvnost



Zdroj: [vlastní]

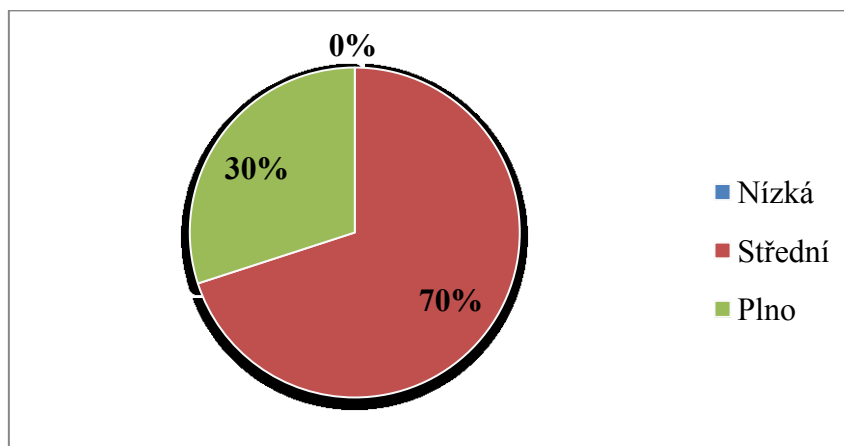
Otázka č. 4: Příchod do kavárny

Tato otázka je tvořena z následujících tří podotázek:

4.1: Jaká je při Vašem příchodu obsazenost kavárny?

Následující otázka měla za úkol prověřit obsazenost kaváren a cukráren při příchodu hosta (respondenta). Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření probíhalo v časovém rozmezí od 11:00 do 17:00 hodin, obsazenost nebyla nízká ani jednou (0 %). Z uvedeného grafu plyne, že z drtivé většiny byla obsazenost kaváren a cukráren střední (70 %) a z 30 % případů bylo v zařízeních plno. Díky uvedenému můžeme vidět, že lidé vyhledávají tato zařízení téměř neustále.

Graf 5.4 Obsazenost kaváren, cukráren

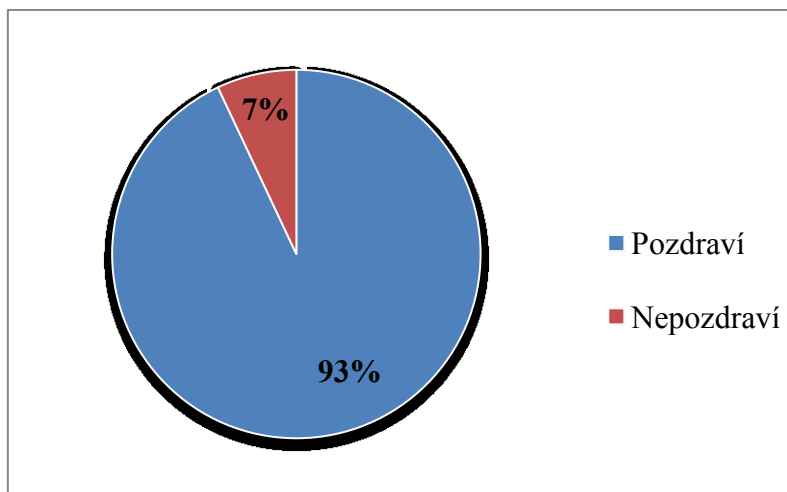


Zdroj: [vlastní]

4.2: Pozdraví Vás při příchodu personál?

Tato podotázka zjišťovala, zda obsluha pozdraví hosta už při příchodu do kavárny či cukrárny. Naprostá většina tak činí a jak vyplývá z grafu – 93 % personálu pozdraví hosta ihned po jeho příchodu. Zbýlých 7 % obsluhy nepozdraví nebo jak bylo uvedeno čtyřmi respondenty, personál pozdraví ve chvíli, až pozdraví host.

Graf 5.5 Uvítání personálem

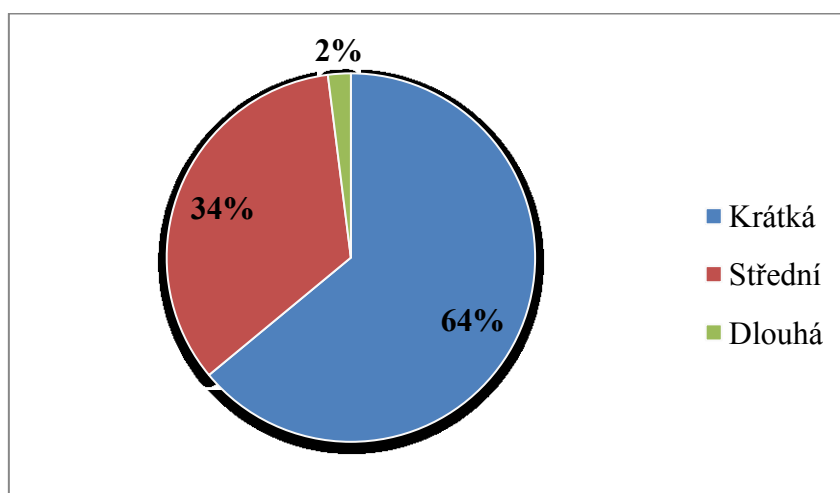


Zdroj: [vlastní]

4.3: Jaká je doba čekání na obsluhu, než Vás objedná?

Cílem této otázky bylo stanovit, zda je doba čekání na objednávku personálem po příchodu hosta krátká, střední či dlouhá. Více jak polovinou respondentů bylo vyhodnoceno, že čekání na objednání je krátké (64 %), pouze 3 respondenti vyhodnotili čekání jako dlouhé (což jsou pouze 2 %) a zbylých 34 % respondentů ohodnotilo čekání za střední. Některé kavárny ve městě jsou větší kapacity, tudíž zde bude delší doba čekání než v malých cukrárnách.

Graf 5.6 Doba čekání na objednání

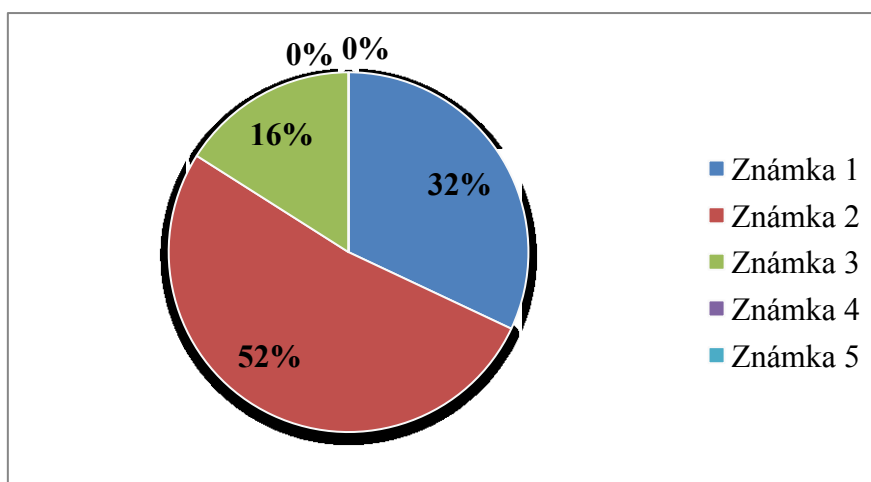


Zdroj: [vlastní]

Otázka č. 5: Jak moc je přístup obsluhy profesionální?

Při této otázce měli respondenti možnost oznámkovat personál jako ve škole (1, 2, 3, 4 a 5). Velkou prioritou bylo, kdo zrovna v danou chvíli zákazníka obsluhoval. Např. u jiné servírky by bylo hodnocení o něco lepší nebo horší, jak bylo uvedeno v několika dotaznících. Za kladné můžeme označit fakt, že žádný z respondentů neoznámkoval obsluhu kavárny či cukrárny známkou 4 nebo 5. Známkou 2 ohodnotila obsluhu polovina zákazníků, což je 52 %. Zbylé hodnocení se dělilo mezi známky 1 a 3, kde dvojnásobně převažovala známka 1. Aby bylo možné zjistit celkové hodnocení profesionality obsluhy všech hostinských zařízení, byl vypočítán průměr 1,84.

Graf 5.7 Profesionalita přístupu obsluhy

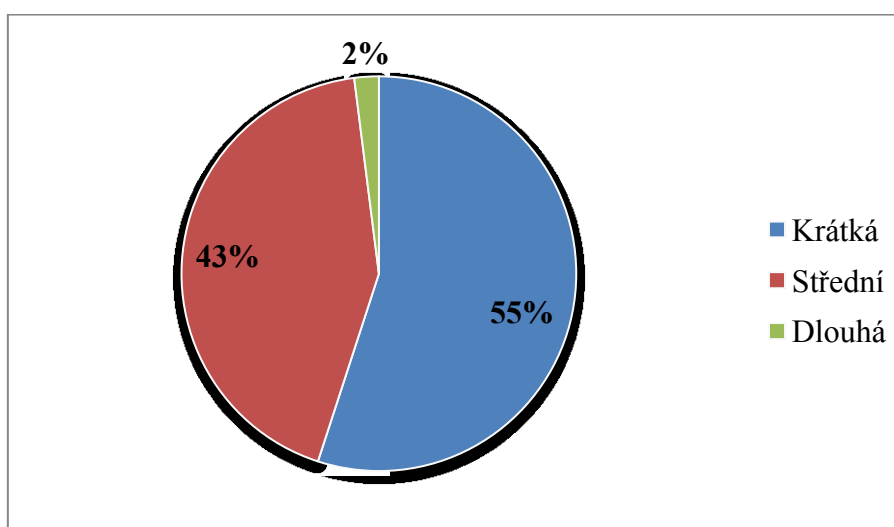


Zdroj: [vlastní]

Otázka č. 6: Doba čekání na objednávku?

Otázka č. 6 měla za úkol zjistit dobu, za jakou personál přinese hostu jeho objednávku. Opět zde byl výběr ze tří možností – krátká, střední a dlouhá doba čekání. Stejně jako u otázky č. 4.3 záleží na typu zařízení, zda se jedná o kavárnu nebo cukrárnu. Další roli zde hraje také obsazenost kavárny či cukrárny. Podle počtu hostů se odvíjí doba čekání – při větší obsazenosti je doba na čekání objednávky delší. Doba čekání byla pokládána polovinou respondentů za krátkou (55 %) a větší část zbylé poloviny respondentů považovala tuto dobu za střední (43 %).

Graf 5.8 Doba čekání na objednávku

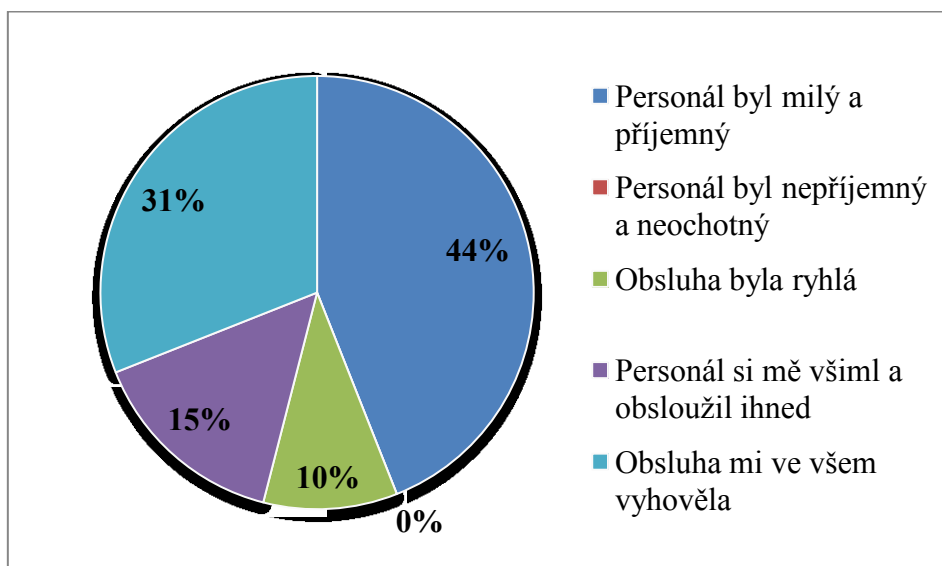


Zdroj: [vlastní]

Otázka č. 7: Jak byste ohodnotil/a personál kavárny?

U následující otázky měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí. Úkolem bylo vyhodnotit, jaký je přístup personálu k zákazníkům (respondentům). Zda byl personál milý a příjemný nebo naopak, zda obsluha ve všem zákazníkovi vyhověla apod. Příjemným zjištěním je, že obsluha nebyla ani jednou označena za nepříjemnou a neochotnou. Nejvíce hostů označilo obsluhu jako milou a příjemnou (44 %). Naopak nejméně respondentů označilo personál za rychlý (10 %).

Graf 5.9 Hodnocení personálu

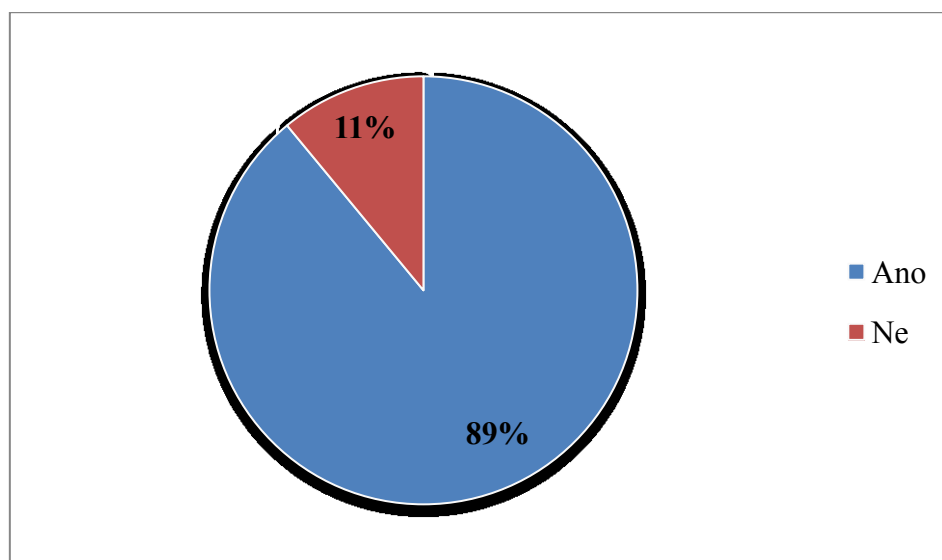


Zdroj: [vlastní]

Otázka č. 8: Byl tedy personál důvodem Vaší spokojenosti?

Důvodem spokojenosti hosta nemusí být pouze poskytovaný sortiment či umístění kavárny či cukrárny, ale také právě obsluha. Díky této otázce jsme mohli zjistit, zda byla spokojenost zákazníků spojena právě s personálem. Z grafu vyplývá, že velká většina respondentů byla spokojena právě díky personálu (89 %).

Graf 5.10 Spokojenost hosta díky personálu

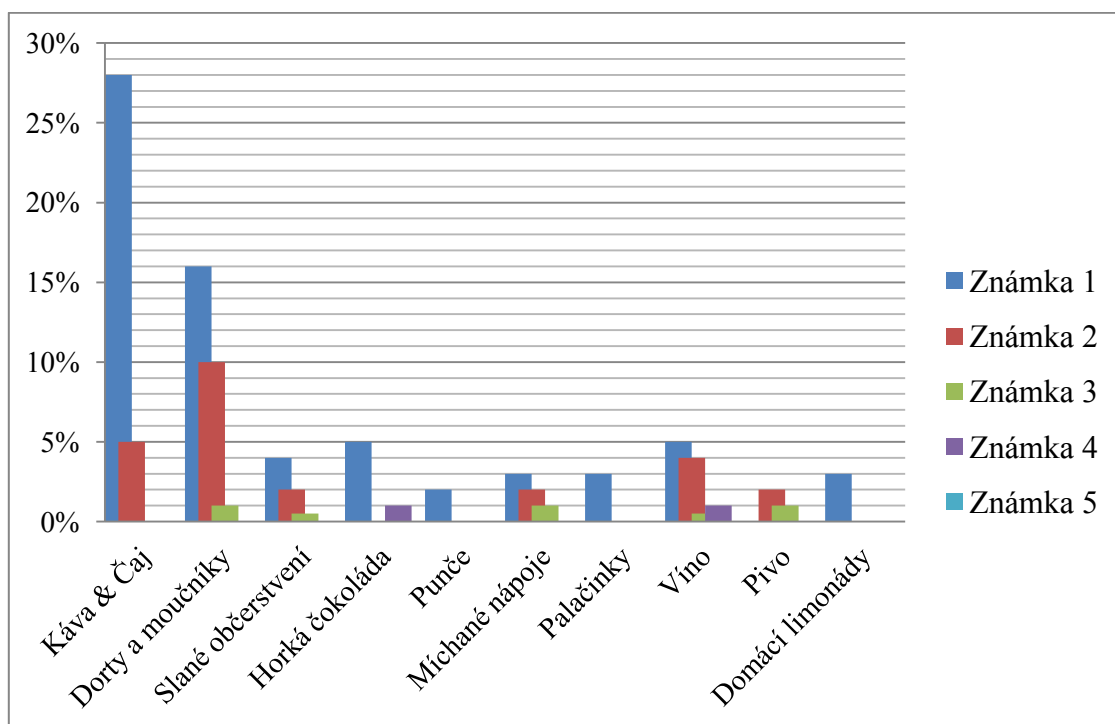


Zdroj: [vlastní]

Otázka č. 9: Co v této kavárně/cukrárně především vyhledáváte?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký sortiment zákazníci v těchto zařízeních především vyhledávají. Poté měli opět ohodnotit jako ve škole, jak by tento sortiment oznámkovali. Nejvyhledávanější sortiment v kavárnách byla pochopitelně káva a čaje, popř. také dorty a moučníky. V cukrárnách to byly samozřejmě především moučníky a teprve pak případně káva. Jak můžeme vidět v grafu, nejlépe byla známkována káva s čaji (28 %), dorty a moučníky (16 %), horká čokoláda (5 %) a víno (také 5 %). Respondenti měli také možnost dopsat a ohodnotit sortiment, který v dotazníku nebyl uveden. Připsány a hodnoceny byly: palačinky, víno, pivo a domácí limonády.

Graf 5.11 Vyhledávaný sortiment

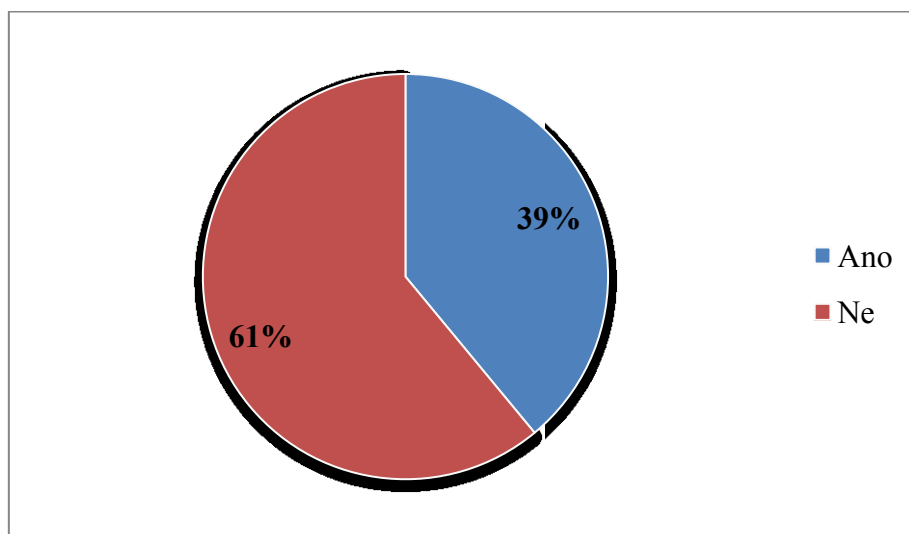


Zdroj: [vlastní]

Otázka č. 10: Navštěvujete výhradně tuto kavárnu/cukrárnu?

Pomocí následující otázky jsme zjistili, zda hosté (respondenti) navštěvují pouze danou kavárnu či cukrárnu, ve které právě probíhal průzkum. Menší procento respondentů (39 %) navštěvuje výhradně daný podnik, většinou se jedná o stálé zákazníky. Zbylí respondenti navštěvují i jiné kavárny a cukrárny.

Graf 5.12 Jste návštěvníkem výhradně této kavárny/cukrárny?

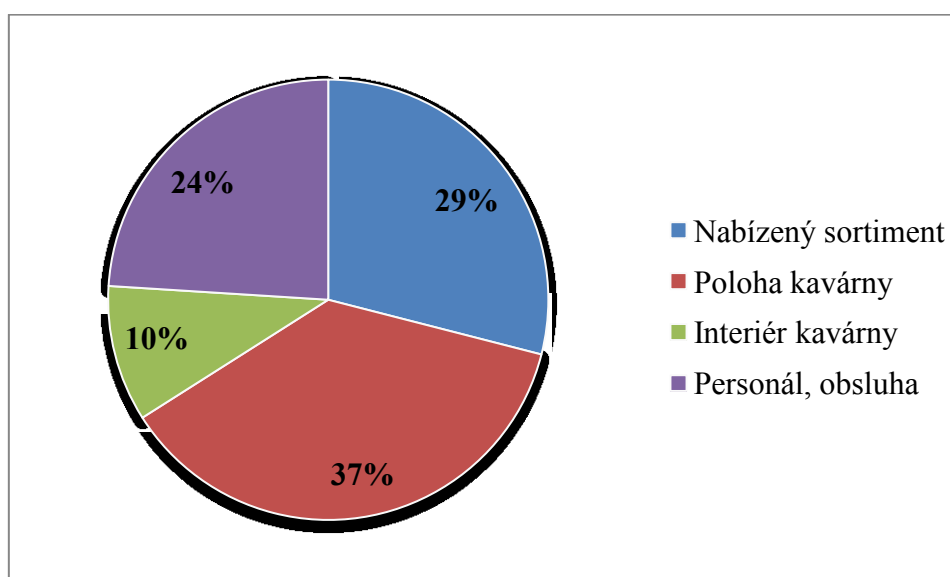


Zdroj: [vlastní]

Otázka č. 11: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této kavárny/cukrárny?

U otázky č. 11 bylo úkolem respondentů vybrat hlavní důvod/y jejich návštěvy daného podniku. Tázání mohli vybrat i více možností. Překvapivě nejvíce lidí vyhledává kavárny či cukrárny podle polohy tohoto zařízení (většinou přímo v centru města) a teprve na druhém místě se zákazníci řídí nabízeným sortimentem podniku (29 %). O nic menší roli zde hraje personál kaváren a cukráren, na který si zákazníci zvykli a rádi se za ním vracejí. Nejmenší procento respondentů (10 %) je ovlivněno interiérem kavárny či cukrárny.

Graf 5.13 Hlavní důvod návštěvy kavárny/cukrárny

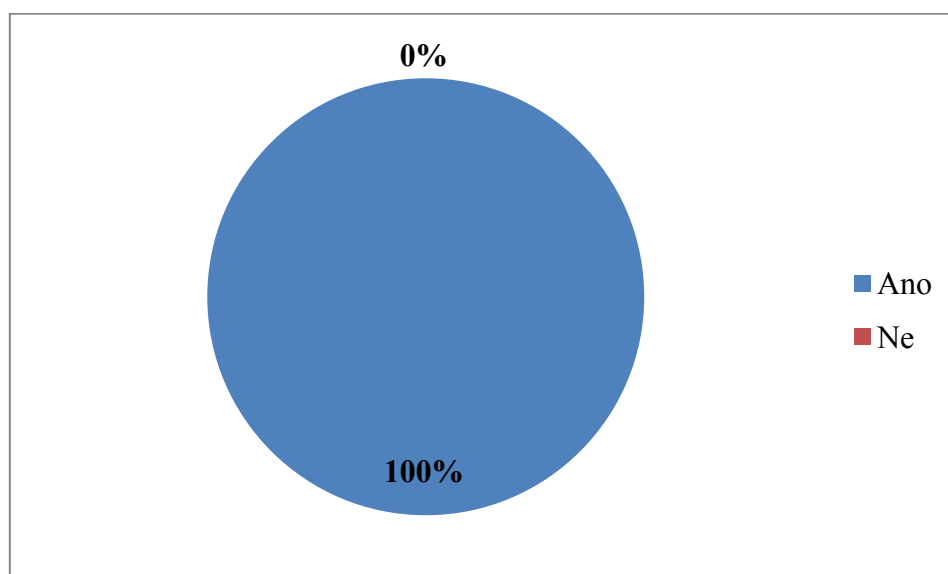


Zdroj: [vlastní]

Otázka č. 12: Doporučil/a byste kavárnu/cukrárnu svým známým?

Prostřednictvím poslední otázky bylo zjištěno, zda by respondenti doporučili dané hostinské zařízení svým známým. I přes drobné výtky byla odpověď všech respondentů stoprocentně ano.

Graf 5.14 Doporučení podniku svým známým



Zdroj: [vlastní]

Na konci dotazníku bylo uvedeno pole pro případné **přípomínky či kritiky** respondentů. Například problémem na novém Jiném Cafě (což je kavárna i cukrárna) byla uvedena neútulnost – jednoduchý styl kavárny bez obrazů apod. Další připomínkou zde bylo, že se dříve často měnil personál, což mnoha hostům nevyhovovalo, ale po ustálení obsluhy je vše v pořádku. Stará kavárna Jiné Cafě dostala kritiku za starší a zničený interiér (potrhané kožené potahy v boxech), ale naopak pochvalu za stálou a laskavou obsluhu. V cukrárnách byla několikrát zmíněna kritika na neprofesionální personál, který se zaměřuje spíše na prodej než obsluhu zákazníků.

Z konečného srovnání dotazníkového šetření můžeme říci, že kavárny a cukrárny v Uherském Hradišti poskytují kvalitní služby i sortiment a mohou se chlubit příjemnou a ochotnou obsluhou.

5.2 SWOT analýza města Uherské Hradiště

Pro celkovou SWOT analýzu města Uherské Hradiště byly použity výstupy jednání Řídící skupiny, výsledky dotazníkového šetření ke spokojenosti občanů se životem ve městě, které bylo realizované v dubnu a květnu 2007 a výsledky průzkumu neziskového sektoru.

Silné stránky

- kultura,
- tradice a folklór,
- historie,
- tradiční, regionálně, národně i mezinárodně významné kulturní a společenské akce,
- kulturní instituce s nad-regionálním významem, muzea a knihovna,
- rychle se vyvíjející rozvoj města v posledních letech,
- předpoklady pro růst cestovního ruchu,
- střední školství, vysoké školství a rozvoj školství,
- základní a mateřské školy,
- vysoká míra ekonomicky aktivního obyvatelstva,
- aktivní účast obyvatel počítaje v to mladší generaci na kulturních, společenských a sportovních akcích,
- sportovní areál,
- hezké prostředí města,
- dopravní dostupnost
- nad-regionální dálková cyklistická trasa č. 47,
- Baťův kanál,
- propagace města a služeb.

Slabé stránky

- nedostatečná ochrana proti povodním,
- nedostatek ubytovacích kapacit,
- dopravní zatížení v ulicích Sokolovská a Svatoplukova včetně centra města,
- nedostatek prostorů pro rozvoj sociálních služeb,
- úbytek obyvatelstva,
- úbytek dětí v MŠ a pokles žáků v ZŠ,

- nedostatek volných bytů a ubytovacích zařízení pro chráněné a sociální bydlení,
- nedostatek nových pracovních míst ve městě a tedy málo pracovních příležitostí,
- nižší průměrná mzda oproti celostátnímu průměru,
- překračován imisní limit,
- hluk zapříčiněný dopravou.

Příležitosti

- externí zdroje financování (fondy EU a dotace),
- rozvoj dopravní infrastruktury,
- rozvoj vysokého školství a celoživotního vzdělávání,
- muzeum Velké Moravy,
- velikost aglomerace (seskupení lidí) – 2. místo v kraji,
- rozvoj cykloturistiky,
- rozvojový potenciál přírodního a kulturně-historického areálu Park Rochus.

Hrozby

- povodně,
- nedostatečné dopravní propojení sever – jih,
- pokles počtu obyvatel,
- nedostatek služeb spojených se stárnutím obyvatelstva,
- nízké mzdy,
- nesoulad mezi nabídkou a poptávkou po pracovních místech na trhu práce,
- nezájem o učňovské školství,
- změna kulturního prostředí ve městě díky přílivu vysokoškoláků,
- zahraniční obchodní řetězce. [22]

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Vlastní návrhy a doporučení v následující kapitole jsou odvozeny především z dotazníkového šetření. Je čerpáno ze zodpovězených otázek respondentů, ale především z jejich připomínek a kritik.

Co se týče oblasti **reklamy** těchto zařízení, nejlepší reklamou jsou sami hosté kaváren a cukráren. Spokojeným hostem je přilákáno do tohoto zařízení více a více zákazníků. Mimo to další z nejlepších reklam můžeme uvést propagaci na internetových a sociálních stránkách², jako je především Facebook, kde má např. Jiné Café každodenní příspěvky a reklamu na své služby.

Obr. 6.1 Jiné Café na Facebooku



Zdroj: [8]

Jednou z dalších možností, jak přilákat do kaváren zákazníky, je zaměřit se právě na jejich ratolesti. Například kavárna v pasáži Slunce na Masarykově náměstí je vybavena hracím koutkem, kde mají děti možnost kreslení zdarma a využití např. houpadla ve tvaru vrtulníku za poplatek. Dalším vyžitím pro děti se může chlubit opět kavárna a cukrárna Jiné Café, která zákazníky s dětmi láká na kreslicí tabuli a nová odrážedla (s možností zapůjčení helmy), která se dají využít ve venkovních prostorách okolo zahrádky.

² Důležitým faktorem úspěšnosti prostředků virtuálního marketingu je jeho zaměření především na emoce. Nestačí pouze informace.

Další variantou, jak na sebe kavárny a cukrárny mohou upozornit, je pořádání různých **akcí**, ať už jsou kulturně-zábavní nebo zaměřené na cenová zvýhodnění. Návrhem cenového zvýhodnění můžeme uvést např. výhodnou cenu kávy se zákusem v poledních hodinách. Tato forma snížení ceny by nalákala určitě mnoho hostů.

Návrh vlastní propagace

Tab. 6.1 Cenové zvýhodnění

!AKCE!			
Cena 11:00 - 13:00 hod.		Obvyklá cena	
Káva + Zákusek	61,-	Káva	32,-
		Zákusek	49,-

Zdroj: [vlastní]

Jako kulturně-zábavní forma akce může být uvedena Tančírna, kterou pořádá nová kavárna a cukrárna Jiné Café. Tato akce je pořádána jednou měsíčně v sobotu, kdy se sejde skupina dobrovolníků, kteří v této kavárně celý večer tančí. Tančírnou je přilákáno mnoho hostů a rezervace jsou zajišťovány už týdny předem.

Interiér

Jak bylo uvedeno v dotaznících (úsek kritik a připomínek), velkým problémem jsou staré kožené potahy v boxech ve staré kavárně Jiné Café na Havlíčkově ulici. Potahy jsou popraskané, tudíž kazí celkový vzhled kavárny. Na Jiném Café byla sice v letošním roce vybudována nová zahrádka, která si vysloužila několik pochval, ale hosté by spíše uvítali opravu interiéru, než exteriéru.

Několika respondentům v dotazníkovém šetření nevyhovuje chladný styl nové kavárny Jiné Café. Bylo podáno několik návrhů na zútulnění prostřednictvím např. obrazů. Naproti tomu cukrárna Aida La Dolce Vita sídlící v Nádražní ulici a cukrárna U Dortíka sídlící ve Františkánské ulici byly označeny za velmi útulné. Co se týče opět obou kaváren Jiného Café, bylo vzneseno několik připomínek na absenci klimatizace v letním období, kdy je v těchto zařízeních dusno a horko.

Personál, obsluha

Jedno z nejlepších hodnocení obsluhy měla stará kavárna Jiné Café, ve které je už po několika letech stálý, příjemný a ochotný personál. Kladné hodnocení v oblasti obsluhy měla

také nová kavárna a cukrárna Jiné Café (zde ale spíše podle směny). V této kavárně je také poměrně ustálený personál, ale donedávna tomu tak nebylo. Ještě do loňského roku se zde personál často obměňoval, což mělo za následek špatnou kvalitu poskytovaných služeb a tudíž malou navštěvovanou tohoto zařízení. Po ustálení personálu začalo kavárnu navštěvovat více a více hostů.

Průměrné hodnocení obdržela cukrárna Aida La Dolce Vita, kde není personál většinou tak ochotný. Jak bylo doslova napsáno jedním z respondentů: „Personál vyhoví, ale nenadchne; typu leklá ryba“.

Cukrárny jako např. Cukrárna Michal Budař a U Dortíka jsou cílem především starší věkové skupiny – zejména důchodci, jak vyplynulo z dotazníků. Tito lidé zde vyhledávají především příjemné a klidné posezení mezi stejnou generací a přitahují je také o něco nižší ceny. Z jejich strany není tak velký nárok na profesionalitu obsluhy.

7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit kvalitu poskytovaných služeb v kavárnách a cukrárnách Uherského Hradiště. Zjištění úrovně kvality proběhlo pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky byly vyplňovány osobně hosty těchto zařízení. Z šetření byla zjištěna skutečnost, že kavárny a cukrárny ve městě navštěvují více ženy nežli muži. Největší návštěvní skupinou jsou zákazníci ve věku 21 až 30 let a poté zákazníci ve věku 31 – 40 let. Dále z dotazníků vyplynulo, že návštěvnost těchto zařízení je poměrně velká a hosté je vyhledávají především kvůli poloze, nabízenému sortimentu a personálu kavárny či cukrárny. Ze sortimentu jsou nejvíce vyhledávány kávy a čaje, dorty a moučníky a slané občerstvení. Zjištěný průměr profesionality obsluhy si vysloužil hodnotu 1,84, přičemž známkování obsluhy nebylo horší než známka tři.

Druhou částí výzkumu bylo sestavení SWOT analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb města Uherského Hradiště. Tato analýza byla čerpána ze stránek města, kde byla již vytvořena.

Poslední část práce je zaměřena na návrhy a doporučení. Informace byly čerpány především z dotazníkového šetření, kde měli respondenti možnost napsat kladné a kritické připomínky na danou kavárnu či cukrárnu. Byly uvedeny následující kladné a kritické připomínky:

Kritické připomínky:

- vylepšení interiéru staré kavárny Jiné Café (především nové potahy v boxech),
- zútulnění nové kavárny a cukrárny Jiné Café (stížnost na chladný styl),
- absence klimatizace v obou kavárnách,
- nespokojenost s obsluhou cukrárny Aida.

Kladné připomínky:

- spokojenost se stálým a příjemným personálem kavárny Jiné Café,
- možnost stravování v kavárně a letní zahrádce Slunce.

Z vlastních návrhů a doporučení na propagaci těchto zařízení je:

- propagace na internetových a sociálních stránkách,
- nejlepší reklamou jsou sami hosté,

- nalákání klientely právě prostřednictvím jejich ratolestí (hrací koutek, kreslicí tabule, odrážedla, apod.),
- akční ceny v určité části dne,
- kulturně-zábavní akce (např. Tančírna).

Město Uherské Hradiště je kavárnami a cukrárnami doslova přeplněné, a proto je velmi důležitá právě kvalita poskytovaných služeb. Lidé se přestávají rozhodovat jen podle nabízeného sortimentu, ale důležitou roli zde hrají i další faktory.

Můžeme ovšem říci, že kavárny i cukrárny v tomto městě mají slušné ohodnocení, což může být zapříčiněno např. slušnou propagací a reklamou³. Budeme doufat, že tomu zůstane tak i nadále nebo se kvalita, reklama a propagace budou jen zlepšovat.

³ Provedeno vlastní šetření.

Seznam použité literatury

- [1] INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KOTLER, Philip and Kevin KELLER. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- [4] METZ, Reinhold, Hermann GRÜNNER a Thomas KESSLER. *Restaurace a host*. Praha: Europa Sobotáles, 2008. ISBN 978-80-86706-18-4.
- [5] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- [7] ČSÚ. *Charakteristika okresu Uherské Hradiště ze dne 27. února 2014* [online]. ČSÚ [28. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_uherske_hradiste
- [8] FACEBOOK. *Jiné Café ze dne 14. dubna 2014* [online]. Facebook.cz [14. 4. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JineCafe?fref=ts>
- [9] FOURSQUARE. *Jiné Café 2 ze dne 14. dubna 2014* [online]. Foursquare [14. 4. 2014]. Dostupné z: <https://es.foursquare.com/v/jin%C3%A9-caf%C3%A9-2/4edce9d1f790c04548abee56/photos>
- [10] FOURSQUARE. *Jiné Café „stará kavárna“ / bistro ze dne 14. dubna 2014* [online]. Foursquare [14. 4. 2014]. Dostupné z: <https://es.foursquare.com/v/jin%C3%A9-caf%C3%A9-star%C3%A1-kav%C3%A1rna--bistro/4c3091dba0ced13a3c4d126e/photos>
- [11] GASTROPRUVODCE. *Cukrárna Aida ze dne 14. dubna 2014* [online]. GastroPrůvodce.cz [14. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.gastropruvodce.cz/43-cukrarna-aida.html?id=24694>
- [12] HELE. *Cukrárna Michal Budař ze dne 14. dubna 2014* [online]. Hele [14. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.hele.cz/cukrarna-michal-budar/fotky>

- [13] LFŠ 2013. *Co je LFŠ ze dne 29. března 2014* [online]. LFS [29. 3. 2014]. Dostupné z: <http://2013.lfs.cz/o-festivalu/co-je-lfs/>
- [14] MANAGEMENT MANIA. *Řízení kvality ze dne 4. února 2014* [online]. MANAGEMENT MANIA [27. 3. 2014]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeni-kvality>
- [15] MAPY. *Uherské Hradiště, Okres Uherské Hradiště ze dne 28. března 2014* [online]. Mapy.cz [28. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#!d=muni_3274_1&x=17.477124&y=49.068119&z=8&t=s
- [16] MESTO-UH. *Cestovní ruch ze dne 23. července 2010* [online]. Město-uh [29. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.mesto-uh.cz/Articles/3801-2-Cestovni+ruch.aspx>
- [17] MESTO-UH. *Regionální kontext města ze dne 22. července 2010* [online]. Město-uh [28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.mesto-uh.cz/Articles/3565-2-Regionalni+kontext+mesta.aspx>
- [18] MESTO-UH. *Z historie města ze dne 28. července 2010* [online]. Město-uh [28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.mesto-uh.cz/Folders/1306-1-Historie+mesta.aspx>
- [19] PODNIKÁTOR. *Které nástroje komunikačního mixu (ne)fungují při prodeji výrobků? Ze dne 10. ledna 2014* [online]. PODNIKÁTOR [27. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16429/Ktere-nastroje-komunikacniho-mixu-nefunguji-pri-prodeji-vyrobkou>
- [20] SLAVNOSTI VÍNA UH. *O akci ze dne 29. března 2014* [online]. Slavnostivinauh [29. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.slavnostivinauh.cz/o-akci>
- [21] SLOVACKY MAGAZIN. *Pro maminky: Cukrárna s rodinnou tradicí – U Dortíka ze dne 14. dubna 2014* [online]. Slováký magazín [14. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.slovackymagazin.cz/cukrarna-s-rodinou-tradici-u-dortika>
- [22] STRATEGICKÝ PLÁN ROZVOJE MĚSTA UHERSKÉ HRADIŠTĚ DO ROKU 2020. *Celková SWOT analýza města Uherské Hradiště ze dne 26. dubna 2007* [online]. SWOT analýza města Uherské Hradiště [7. 4. 2014]. Dostupné z: http://dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/UH_SPRM.pdf
- [23] STUDENT AGENCY. *Profil společnosti ze dne 17. března 2014* [online]. STUDENT AGENCY [17. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>

- [24] Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).
In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 87, s. 2122. Dostupný také z:
<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2499>. ISSN chybí.

Seznam zkratk

ČSÚ	Český Statistický Úřad
LFŠ	Letní filmová škola
USA	United States of America (Spojené státy americké)
UH	Uherské Hradiště

Seznam obrázků

Obr. 3.1 Klíčové a periferní složky pracovní síly	20
Obr. 3.2 Oblasti úrazů	34
Obr. 3.3 Nejčastější příčiny úrazů v kuchyni	34
Obr. 3.4 Úniková cesta	35
Obr. 4.1 Mapa Uherského Hradiště	36
Obr. 4.2 Pevnost Uherské Hradiště	37
Obr. 4.3 Slavnosti vína 2013	40
Obr. 6.1 Jiné Café na Facebooku	53

Seznam tabulek

Tab. 3.1 Složky marketingového mixu	11
Tab. 3.2 Motivační faktory pracovníků.....	22
Tab. 3.3 Znaký služeb	24
Tab. 3.4 Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven	32
Tab. 6.1 Cenové zvýhodnění	54

Seznam grafů

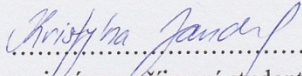
Graf 5.1 Pohlaví respondentů	41
Graf 5.2 Věková skupina respondentů	42
Graf 5.3 Návštěvnost	43
Graf 5.4 Obsazenost kaváren, cukráren	43
Graf 5.5 Uvítání personálem	44
Graf 5.6 Doba čekání na objednání	45
Graf 5.7 Profesionalita přístupu obsluhy	45
Graf 5.8 Doba čekání na objednávku	46
Graf 5.9 Hodnocení personálu	47
Graf 5.10 Spokojenost hosta díky personálu	47
Graf 5.11 Vyhledávaný sortiment	48
Graf 5.12 Jste návštěvníkem výhradně této kavárny/cukrárny?	49
Graf 5.13 Hlavní důvod návštěvy kavárny/cukrárny	49
Graf 5.14 Doporučení podniku svým známým	50

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 5.5.2014


jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotogalerie kaváren a cukráren města

Příloha č. 1: Dotazník

HODNOCENÍ KAVÁRNY

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, Ekonomické fakulty oboru Ekonomika cestovního ruchu. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku zaměřeného na „Srovnání kvality poskytovaných služeb“. Výsledky jsou anonymní a budou použity výhradně v mé bakalářské práci. Věnujte prosím pár minut Vašeho času pro vyplnění následujícího dotazníku.

1. Jakého jste pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Do které věkové skupiny patříte?

- ☐ < 20 let
- ☐ 21 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 51 – 60 let
- ☐ 61 + let

3. Jak často navštěvujete tuto kavárnu/cukrárnu?

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Několikrát za rok

4. Příklad do kavárny/cukrárny

Jaká je při Vašem příchodu **obsazenost** kavárny?

- ☐ nízká ☐ střední ☐ plno

Pozdraví Vás při příchodu personál?

- ☐ ano ☐ ne

Jaká je **doba čekání** na obsluhu, než Vás objedná?

- ☐ krátká ☐ střední ☐ dlouhá

5. Jak moc je přístup obsluhy profesionální? (ohodnoťte jako ve škole)

1 2 3 4 5

6. Doba čekání na objednávku?

- ☐ krátká ☐ střední ☐ dlouhá

7. Jak byste ohodnotil/a personál kavárny/cukrárny? (I více možností)

- ☐ Personál byl milý a příjemný
☐ Personál byl nepříjemný a neochotný
☐ Obsluha byla rychlá
☐ Personál si mě všiml a obsloužil ihned
☐ Obsluha mi ve všem vyhověla

8. Byl tedy personál důvodem Vaší spokojenosti?

- ☐ ano ☐ ne

9. Co v této kavárně/cukrárně především vyhledáváte? (ohodnoťte jako ve škole)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Káva & Čaj | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Dorty a moučníky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Slané občerstvení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Horká čokoláda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Punče | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Míchané nápoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

☐ Jiné...

Popř. napište co:

1

2

3

4

5

10. Navštěvujete výhradně tuto kavárnu/cukrárnu?

☐ Ano

☐ Ne

11. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této kavárny/cukrárny?

☐ Nabízený sortiment

☐ Poloha kavárny

☐ Interiér kavárny

☐ Personál, obsluha

12. Doporučil/a byste kavárnu/cukrárnu svým známým?

☐ Ano

☐ Ne

Popř. proč ne...

Připomínky, kritiky:

Děkuji za Váš strávený čas nad tímto dotazníkem.

Příloha č. 2: Fotogalerie kaváren a cukráren města

Obr. 1 Stará kavárna Jiné Café



Zdroj: [10]

Obr. 2 Nová kavárna a cukrárna Jiné Café



Zdroj: [9]

Obr. 3 Aida



Zdroj: [11]

Obr. 4 U Dortika



Zdroj: [21]

Obr. 5 Cukrárna Michal Budař



Zdroj: [12]